

1^{RE} ET 2^E ANNÉE CAP & BP

**RÉUSSIR LA COMMUNICATION
PROFESSIONNELLE & LA VENTE
EN COIFFURE ET ESTHÉTIQUE**

TOME 1

Alain VICAIRE

Christophe VIGNON


CASTEILLA



Editions Casteilla
25, rue Monge • 75005 Paris

ISBN : 978-2-7135-3029-6
© ÉDITIONS CASTEILLA, 2008

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.



Le code de la propriété intellectuelle du 01 juillet 1992 interdit expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Cette pratique s'est généralisée au point que la possibilité pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles est aujourd'hui menacée. En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

SOMMAIRE

BIENVENUE

TOME I

La **communication** professionnelle & la **vente**

PARTIE I - LA MAÎTRISE DE LA COMMUNICATION	7
1.1 • La perception de l'environnement	9
1.2 • La connaissance de soi	15
1.3 • Présentation de la communication	20
1.4 • L'écoute active	30
1.5 • La communication verbale	40
1.6 • La communication non verbale	47
1.7 • Les obstacles à la communication	57
PARTIE II - LES BESOINS	65
2.1 • L'analyse des besoins	67
2.2 • La relation besoins et motivations	72
2.3 • La classification des motivations	78
PARTIE III - L'ENTRETIEN DE VENTE	83
3.1 • Les conditions préalables à l'entretien de vente	85
3.2 • Les étapes de la vente	92
3.3 • Les situations d'accueil	99
3.4 • La recherche et l'analyse des besoins	114
3.5 • La présentation des produits et l'argumentation	121
3.6 • Le traitement des objections	128
3.7 • La conclusion de la vente	135
3.8 • La prise de congé	141
PARTIE IV - OUTILS D'ÉVALUATION DES CCF EN PFMP	145
GLOSSAIRE	169

Bienvenue dans l'univers de la **coiffure** et de **l'esthétique**

Plus de 40 000 jeunes entrent en formation chaque année dans la coiffure et l'esthétique, pour renouveler la profession. Avec deux axes de formation : la communication (niveau V CAP coiffure) et son prolongement naturel la vente (CAP esthétique niveau V et Brevet Professionnel coiffure niveau IV).

Cet ouvrage actualisé est le seul sur le marché à traiter de ces deux domaines.

Il permet aux jeunes en lycée, en CFA et à tout professionnel de les aider à rapprocher leur formation à leur « vécu ».

Nous vous proposons de vous donner les clefs et les bases nécessaires pour préparer dans les meilleures conditions les nouvelles épreuves : orales pour le CAP Coiffure axées sur l'art de la communication et de vente en situation pour le CAP Esthétique 2008.

Il vous servira également en BP par l'approfondissement et l'apprentissage de la vente dans son ensemble (U41.vente) et de guide professionnel pour la constitution du dossier de VAE.

Ainsi, notre objectif est de développer vos capacités à :

- Maîtriser le vocabulaire et les techniques professionnelles,
- Analyser des documentations et des situations types, pour appliquer ses connaissances,
- Appréhender des cas pratiques, et contrôler vos performances,
- Apprécier la progression en cours de formation,
- Optimiser et remédier les manques par les fiches de connaissances.

Votre métier consiste à rendre plus beaux les autres, être à leur écoute, valoriser leur image, et être un parfait professionnel.

En mémoire à l'ami Mathieu qui a nous beaucoup aidé dans l'élaboration de l'édition originale et qui nous a quitté lors de la conception de cette nouvelle version.

PARTIE I

LA MAÎTRISE DE LA COMMUNICATION

Vous avez souvent la réputation d'être plutôt bavards... Encore faut-il savoir que bavarder n'est pas forcément « **communiquer** ». Avant de s'exprimer avec l'autre, il faut d'abord bien se connaître.

- 1.1 • La perception de **l'environnement**
- 1.2 • La **connaissance de soi**
- 1.3 • **Présentation** de la communication
- 1.4 • **L'écoute active**
- 1.5 • La communication **verbale**
- 1.6 • La communication **non verbale**
- 1.7 • Les **obstacles** à la communication

1.1 • La perception de l'environnement

— Objectifs —

- Illustrer les différentes perceptions possibles face à différentes situations
- À partir d'une communication, sélectionner et traiter l'information.

■ Problématique ■

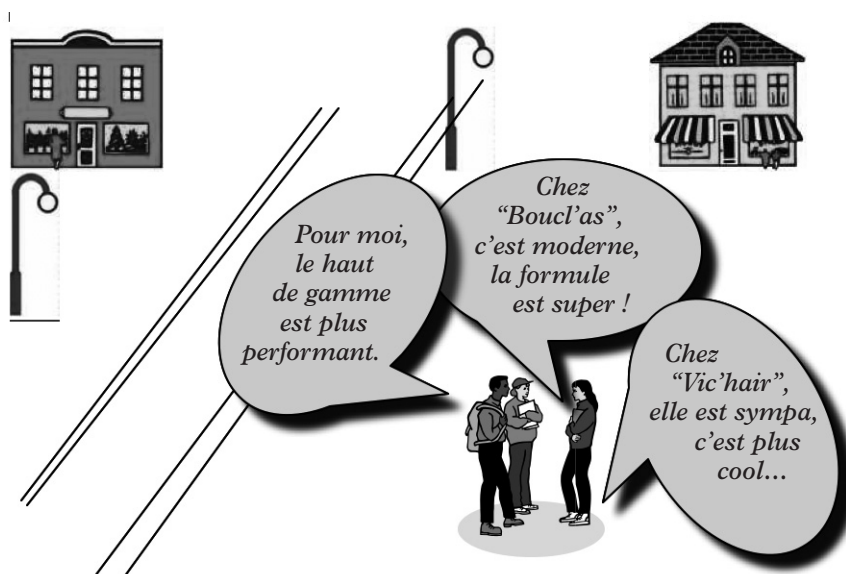
Qu'est-ce que l'environnement ? Tous les professionnels de la coiffure et de l'esthétique ont-ils la même vision des événements dans, ou autour, de leurs entreprises ? Pourquoi ?

■ Plan ■

1. LES ASPECTS TRÈS VARIÉS DE L'ENVIRONNEMENT,
2. LES DIFFÉRENCES DE PERCEPTION.
3. APPLICATION.

■ Mise en situation ■

Trois jeunes gens se rencontrent dans une rue et échangent leurs opinions, sur deux salons de coiffures / instituts concurrents, situés dans cette même rue :



1. LES ASPECTS TRÈS VARIÉS DE L'ENVIRONNEMENT

Résumer les aspects de l'environnement :

2. LES DIFFÉRENCES DE PERCEPTION

Au travers du même dessin, comment expliquez-vous qu'ils n'aient pas tous la même réaction ?

■ Activité

1. À l'aide du dessin proposé, retrouver les différents éléments de l'environnement extérieur du salon.
2. Ensuite, commenter et expliquer les pensées des différents acteurs.

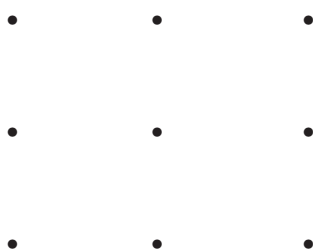
3. APPLICATION

■ Activité 1

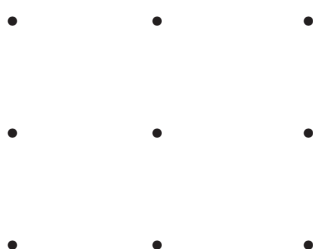
À exécuter individuellement, sans l'aide de son voisin, ni aucune communication.

> **Durée** : 3 minutes.

> **Consigne** : Relier ces 9 points par 5 droites sans lever le crayon et sans passer 2 fois sur ou le long de la même ligne....



ZONE DE CORRECTION :

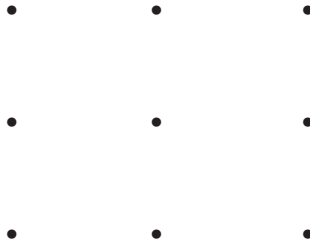


■ Activité 2

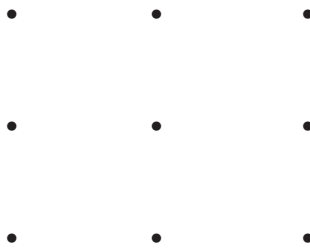
À exécuter individuellement, sans l'aide de son voisin, ni aucune communication.

> **Durée** : 3 minutes.

> **Consigne** : Relier ces 9 points par 4 droites sans lever le crayon, et sans passer 2 fois sur ou le long de la même ligne ...



ZONE DE CORRECTION :

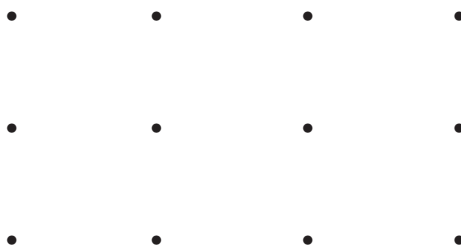


■ Activité 3

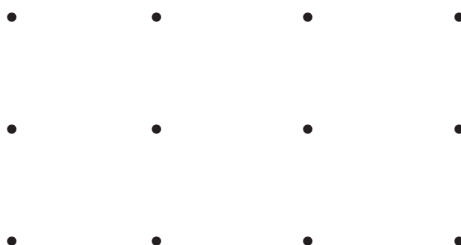
À exécuter individuellement, sans l'aide de son voisin, ni aucune communication.

> **Durée** : 3 minutes.

> **Consigne** : Relier ces 12 points par 5 droites sans lever le crayon et sans passer 2 fois sur ou bien le long de la même ligne ...



ZONE DE CORRECTION :



■ Activité 4

- > **Consigne** : Découvrir individuellement ce que représente ce dessin ; puis en cas de besoin ou de doute, au bout de trois minutes, demander de l'aide auprès de votre voisin.



Ce dessin représente :

■ Activité 5

- > **Consigne** : Répondre successivement aux questions, individuellement ; après trois minutes de réflexion silencieuse, puis mettre en commun suivant les directives du formateur.

Vous entendez sur une radio locale, de la bande FM, qu'un grave accident d'automobile vient d'avoir lieu au carrefour voisin. Deux voitures se sont télescopées.

Dans l'une, il y avait deux occupants : Le père a été tué sur le coup, et le fils, grièvement blessé est conduit à l'hôpital le plus proche...

Le chirurgien de service questionne l'infirmière :

« Que se passe-t-il, qu'est-ce ? »,

« C'est un accident de la route ».

Le chirurgien voyant l'accidenté s'écrie :

« C'est mon fils, il faut un autre chirurgien !!! ».

1. Est-ce possible ?

2. Est-il possible à un père d'avoir un enfant, qui ne soit pas son fils ?

■ Activité 6

> **Consigne** : Répondre successivement aux questions, individuellement, après trois minutes de réflexion silencieuse ; puis mettre en commun suivant les directives du formateur.

Trois pompiers consomment dans un café, et règlent 10 € par personne, une addition de 30 €. Mais le patron voyant leur uniforme, leur consent 5 € de réduction... Tout contents, les trois pompiers reprennent chacun 1 €, et ils donnent 2 € de pourboire au garçon.

Ils ont donc chacun payé 9 €, et ont donné 2 € au garçon.
Soit : $3 \times 9 = 27 + 2 = 29...$

Où est donc passé le 30^e € ?

ZONE DE CORRECTION :

S Y N T H È S E

> **Consigne** : préciser les différents facteurs de blocage ayant empêché une bonne perception.

1. Trop souvent, nous dépensons une énergie folle pour trouver de fausses réponses à de mauvais problèmes > **Activité N° 6**,
Les facteurs de blocage sont :



.....

2. Plus on reste fixé sur ses problèmes, plus on a le nez dessus > **Activités N° 1 & 4**,
Les facteurs de blocage sont :

.....

3. Il faut parfois contacter l'autre, pour avoir une perception exacte des faits > **Activités N° 4 & 5**.
Les facteurs de blocage sont :



.....

4. Il y a une différence fondamentale entre un problème posé, et un problème défini
> **Activités N° 5 & 6**. Les facteurs de blocage sont :



.....

5. Un problème défini est à moitié résolu > **Activité N° 5**.
Les facteurs de blocage sont :

.....



LA PERCEPTION DE L'ENVIRONNEMENT

DÉFINITION

Percevoir : c'est saisir par les sens ou par l'esprit, les nuances d'une pensée¹,

Percevoir : c'est prendre conscience que nous sommes conditionnés, non seulement par notre **subjectivité**², mais par **ce qu'on nous a enseigné, ou transmis**.

Nous sommes plus facilement centrés sur nous-mêmes ; ce qui nous empêche de voir la réalité.

Ce qui paraît logique, et très simple, à un enfant de huit ans... nous paraît à nous, adolescents ou adultes, insolubles au travers des nombreux filtres subjectifs de notre perception des choses, et au travers :

- de **l'instruction**,
- de **l'éducation** que nous avons reçue...
- des **habitudes** contractées au cours de notre vie,
- des **lieux de vie** (maison, collège, travail, zone géographique...).

Le professionnel doit être constamment en éveil, pour mieux ressentir les attentes premières des clients, et surtout ne pas rester centré sur lui-même, et sur ses valeurs personnelles.

Pour bien percevoir il faut :

- Savoir changer ses habitudes et se remettre en cause,
- Prendre du recul pour évoluer,
- Oublier ses vieux réflexes professionnels,
- Tenir compte de « l'autre », le client !
Car nos valeurs ne sont pas celles d'autrui,
- Travailler de manière constructive sur le concept et sur la (ou les) méthode(s) de communication.

¹ Larousse 2002

² Se dit de ce qui est individuel et susceptible de varier en fonction de la personnalité de chacun. Larousse 2002

1.2 • La connaissance de soi

— Objectif —

- Mieux connaître les éléments de sa personnalité pour être plus efficace dans son milieu professionnel

■ Problématique ■

Il ne suffit pas de connaître son environnement professionnel ; encore faut-il mieux se connaître pour être plus performant ! Mais avez-vous fait votre propre bilan ?

■ Plan ■

1. LA PUISSANCE DE TRAVAIL ET LA RESISTANCE AU STRESS,
2. L'ÉMOTIVITÉ OU LE SELF CONTROLE,
3. LE ROLE DE CHACUN, DANS LE TRAVAIL EN EQUIPE.

■ Mise en situation ■

Nous venons de voir au chapitre précédente, que l'environnement est très vaste ; ceci est principalement dû aux perceptions des clients. Il faut donc que le professionnel connaisse ses points forts et ses points faibles, pour s'adapter aux différentes situations.

Répondez successivement aux différents tests proposés, et évaluez :

1. La puissance de travail et la résistance au stress

Pour connaître vos performances dans l'environnement professionnel, répondre au questionnaire : « *La puissance de travail et la résistance au stress* ».

2. L'émotivité et le contrôle de soi

Il ne suffit pas de savoir bien travailler, encore faut-il s'adapter à la clientèle de l'entreprise et toute situation nouvelle pouvant intervenir.

3. Le rôle de chacun dans le travail en équipe

Le travail en équipe est primordial ; il faut tenir compte de ses qualités et ses défauts, et tenir compte de la personnalité et des compétences des autres, pour créer une synergie.

N.B. : Après ces tests, vous avez tous les éléments vous permettant de préparer sérieusement votre projet de formation professionnelle ; complétez ensuite le tableau ci-après.

— QUESTIONNAIRE N°1 —

La puissance de travail et la résistance au stress

Répondre au questionnaire suivant, en cochant la case qui vous semble juste.

QUESTIONS		OUI	NON
1	• Supportez-vous de rester sans rien faire ?		
2	• Vos journées sont-elles trop courtes face au travail à réaliser ?		
3	• Pensez-vous que les autres ont du mal à suivre le rythme ?		
4	• Dans votre activité, aimez-vous le mouvement, le relationnel ?		
5	• Prenez-vous rapidement vos décisions ?		
6	• Etes-vous naturellement tourné(e) vers l'optimisme ?		
7	• Pour vous, votre apparence est-elle essentielle ?		
8	• Parlez-vous quand cela est uniquement nécessaire ?		
9	• Vous n'aimez pas faire toujours la même chose ?		
10	• Etes-vous un leader ?		
11	• Aimez-vous faire plusieurs choses à la fois ?		
TOTAL			

— QUESTIONNAIRE N°2 —

L'émotivité, « le contrôle de soi »

Répondre au questionnaire suivant, en cochant la case qui vous semble juste.

QUESTIONS		OUI	NON
1	• Aimez-vous pratiquer un sport ?		
2	• Dans votre vie, avez-vous tendance à vivre sur vos habitudes ?		
3	• Les difficultés vous stimulent-elles ?		
4	• Avec les autres, êtes-vous tolérant ?		
5	• Etes-vous sensible aux compliments ?		
6	• Etes-vous susceptible ?		
7	• Après un échec, rebondissez-vous ?		
8	• Etes-vous souvent de bonne humeur ?		
9	• Avez-vous une autorité naturelle ?		
10	• La ponctualité est-elle importante ?		
11	• Vous consolez-vous rapidement, lorsque tout va de travers ?		
12	• Avez-vous le sens pratique ?		
13	• Le bruit, ou un fond musical, vous est-il indispensable ?		
14	• Vous fatiguez-vous facilement ?		
15	• Vos réflexes sont-ils excellents ?		
16	• Vous sentez-vous à l'aise en groupe, ou dans la foule ?		
17	• Attendez-vous la dernière minute, pour agir ?		
TOTAL			

— QUESTIONNAIRE N°3 —

Le rôle de chacun dans le travail en équipe

Répondre au questionnaire suivant, en cochant la case qui vous semble juste.

QUESTIONS		OUI	NON
1	• Avez-vous le sens du raisonnement ?		
2	• Aimez-vous la compagnie des autres ?		
3	• Allez-vous à l'essentiel ?		
4	• Percevez-vous l'humeur et la réaction des autres ?		
5	• Avez-vous de la rigueur dans votre travail ?		
6	• Etes-vous créatif (ve) ?		
7	• Etes-vous étes intuitif (ve) ?		
8	• Travaillez-vous régulièrement sans vous décourager ?		
9	• Supportez-vous que les autres interviennent dans votre travail ?		
10	• Vous méfiez-vous des informations imprécises ?		
11	• Réagissez-vous bien, face à des situations d'urgence ?		
12	• Savez-vous ce que vous avez à faire, dans votre travail ?		
13	• Supportez-vous mal les critiques ?		
14	• Avez-vous du mal à vous mettre à la place des autres ?		
15	• Avez-vous tendance à ne pas voir les obstacles, les difficultés ?		
TOTAL			

PROJET DE FORMATION PROFESSIONNELLE	
DIPLÔMES OBTENUS	
DIPLÔMES ENVISAGÉS	
Projets à 6 mois	
Projets à 1 an	
Projets à 2 ans et plus	

SYNTHÈSE

Inscrire dans chaque case le profil qui se dégage :

La puissance de travail, la résistance au stress	
L'émotivité et le contrôle de soi	
Le rôle de chacun dans le travail en équipe	

RÉSULTATS AUX TESTS

1) La puissance de travail, la résistance au stress

Si vous avez une majorité de « OUI », vous êtes de type « A ».

En revanche, avec une majorité de « NON », vous êtes de type « B ».

- **TYPE A** : vous avez le sens du temps et de l'urgence, « une forte capacité de travail » avec des performances physiques et intellectuelles importantes. Vous êtes motivé(e), armé(e) pour la compétition, combatif(ve), un sens du dépassement de soi. Votre personnalité est plutôt extravertie ; vous vous exprimez facilement. Le seul inconvénient est le risque de démotivation en situation extrême.
- **TYPE B** : vous avez une bonne capacité de travail, mais un niveau de « performance faible ». En revanche, vous êtes plus solide dans les défenses psychologiques. Votre bonne résistance au stress est adaptée à la routine, et au travail régulier. Solidaire avec le groupe, vous avez par contre tendance à renoncer facilement, en cas de difficultés ; d'où des conflits possibles.

2) L'émotivité et contrôle de soi

• **Une majorité de « OUI » : vous êtes plutôt « extraverti(e) »**

Toujours en mouvement avec un besoin de créer un climat pour se sentir vivre. Vous donnez le meilleur de vous-même pour vous stimuler. En revanche, vous avez tendance à vous laisser aller, à élever la voix, à vous emballer.

• **Une majorité de « NON » : vous êtes plutôt introverti(e).**

Vous êtes sensible aux événements extérieurs, vous êtes anxieux par manque d'assurance et de confiance. Comme vous avez un goût pour la solitude, vous éprouvez plus de difficultés de contact avec les autres car votre émotivité vous bloque dans vos relations et dans les changements de la vie. Enfin, vous avez tendance à éviter les difficultés, à fuir les problèmes et à appréhender les changements.

3) Le rôle de chacun dans le travail en équipe

- **Une majorité de « OUI » : vous avez le profil «participatif ».**

Vous aimez travailler en équipe, vous avez le sens de l'appartenance, d'adhésion au groupe. Vous savez vous adapter aux autres et à leurs projets ; vous savez rechercher un consensus et éviter toute perte de temps.

Vos qualités sont donc de savoir motiver, stimuler une équipe, coordonner et organiser le travail des autres, grâce à un sens de la négociation. En revanche, vous éprouvez des difficultés pour travailler seul, prendre des décisions.

- **Une majorité de « NON » : vous avez le profil « individualiste ».**

Vous êtes individualiste, vous aimez affirmer votre différence, vous êtes intuitif car vous sentez ce qui marche. Vous savez aussi exceller dans les projets à long terme, l'innovation. D'ailleurs dans une équipe vous apportez une autre vision originale mais votre intégration est difficile dans le groupe, car vous préférez régler les problèmes seuls.

Vos qualités sont l'imagination, la création et la remise en question, l'adaptation au changement, synthétiser et vendre vos idées. En revanche, le fait d'être rigoureux, de motiver et coordonner le travail des autres vous pose un problème... faute de savoir prendre des décisions et d'accepter les instructions !

À l'aide de la synthèse rédigée dans le tableau page ci-contre :

- **Résumez vos qualités et vos défauts**, qui seront la clef pour mieux communiquer :

- Prendre deux ou trois de vos freins, et **rechercher des solutions** pour les débloquer :

1.3 • Présentation de la communication

— Objectifs —

- Identifier les éléments du processus de communication

■ Problématique ■

Quels sont les éléments composant la communication ?
Quels sont les partenaires nécessaires ?
Quelles sont les formes de communication ?

■ Plan ■

1. LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS D'UNE COMMUNICATION
2. LES SITUATIONS DE COMMUNICATION
3. LE LANGAGE COMMUN DE LA COMMUNICATION

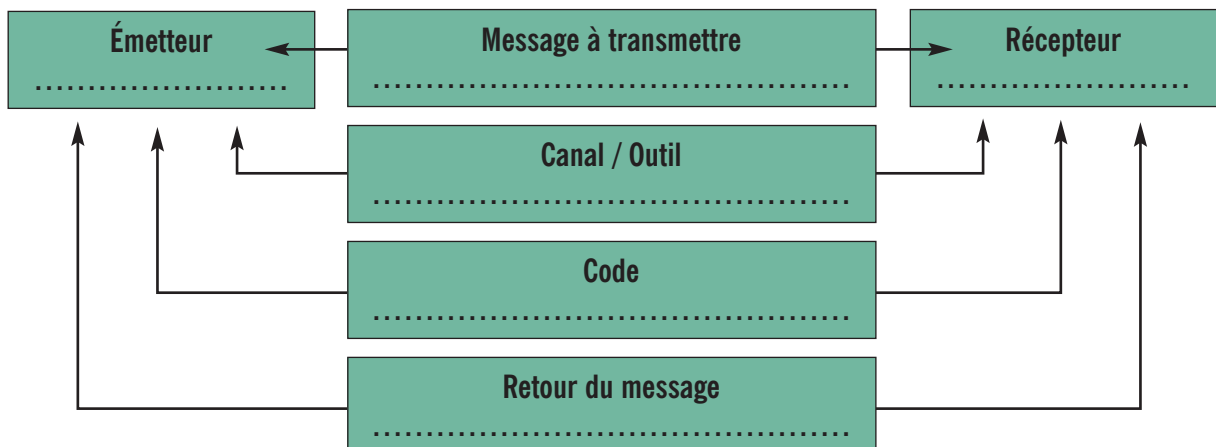
■ Mise en situation ■

Caroline est en stage chez « Natif », le téléphone sonne :

- « – Salon Natif bonjour, Caroline à votre service...
– Oui bonjour ! Madame Ouston, je souhaiterais un rendez-vous mercredi en fin d'après midi... est-ce possible ?
– Je consulte l'agenda des rendez-vous. Qui vous coiffe ? Serge, Alain, Françoise... Quelle heure vous conviendrait-il ? 17 / 18 h ? C'est pour une coupe, des mèches, un balayage... ?
– C'est Serge qui me coiffe d'habitude. J'aurai besoin d'une coupe et d'une manucure, vers 18 heures ce serait parfait...
– Je résume donc : mercredi en 8, avec Serge et Carla à 18 heures. Au revoir Madame Ouston, bonne journée !
– Merci, au revoir Mademoiselle ».

1. LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS D'UNE COMMUNICATION

Lire la fiche de connaissances page 27 et compléter le schéma suivant :



N.B. : La communication comprend donc différents éléments

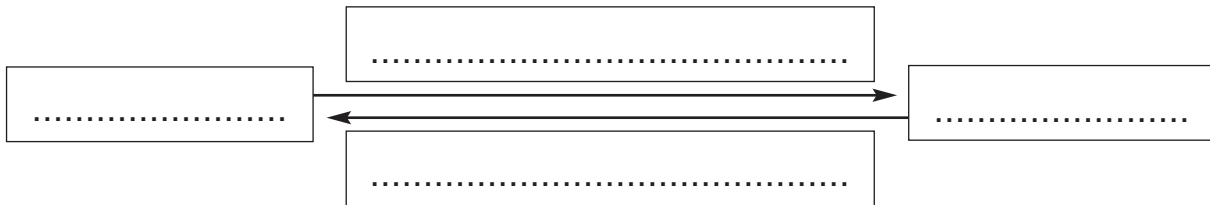
2. LES SITUATIONS DE COMMUNICATION

Compléter les schémas pour chaque situation en précisant l'émetteur, le récepteur, le message, le canal et le « message retour ».

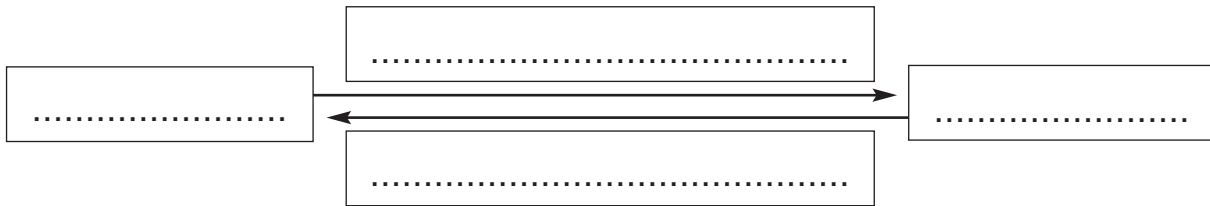
Exemple :



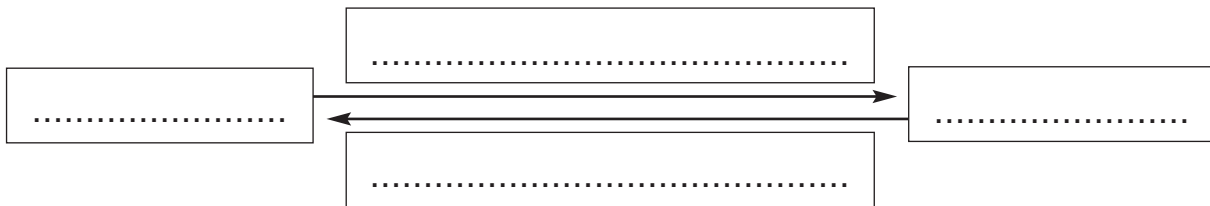
1. Madame Martin prend un rendez-vous par téléphone chez « Boucl'as »



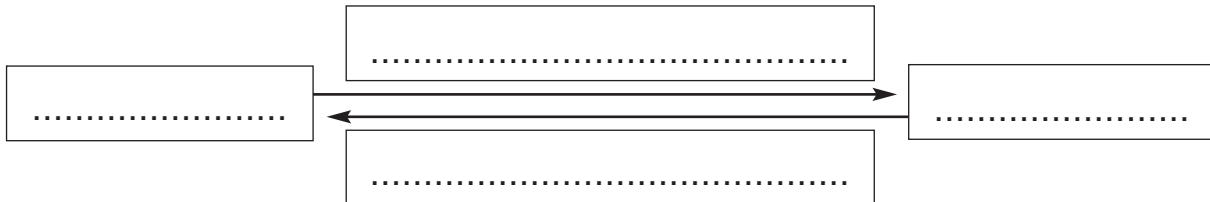
2. Le salon « Boucl'as » envoie un fax pour passer commande à la firme « L'Oréal »



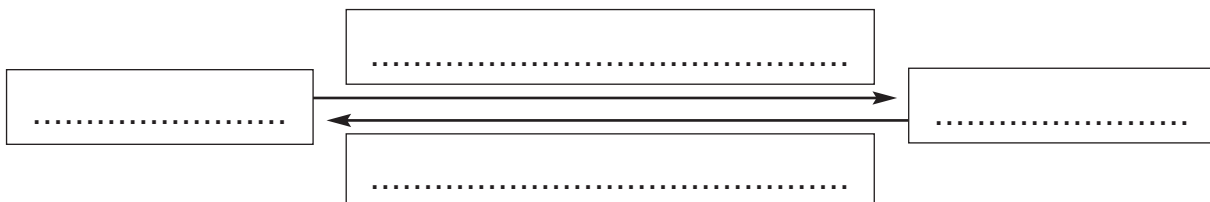
3. Vous cliquez sur le site Web de Wella pour « tchater » un cas technique



4. Julien vous remet une fiche d'appel téléphonique, vous invitant à rappeler le 01.06.03.06.04



5. Vous êtes grippé(e) et indiquez à Madame Martin, à l'aide de vos mains, la forme et la longueur de sa nouvelle coiffure



SYNTHÈSE

Le Manager du salon :

« Audrey, vous contrôlerez la livraison de produits de revente Schwartzkopf qui sont en attente, devant la réserve ; vous les répartirez en stockage, et vous effectuerez les opérations de réassort en zones de ventes ».



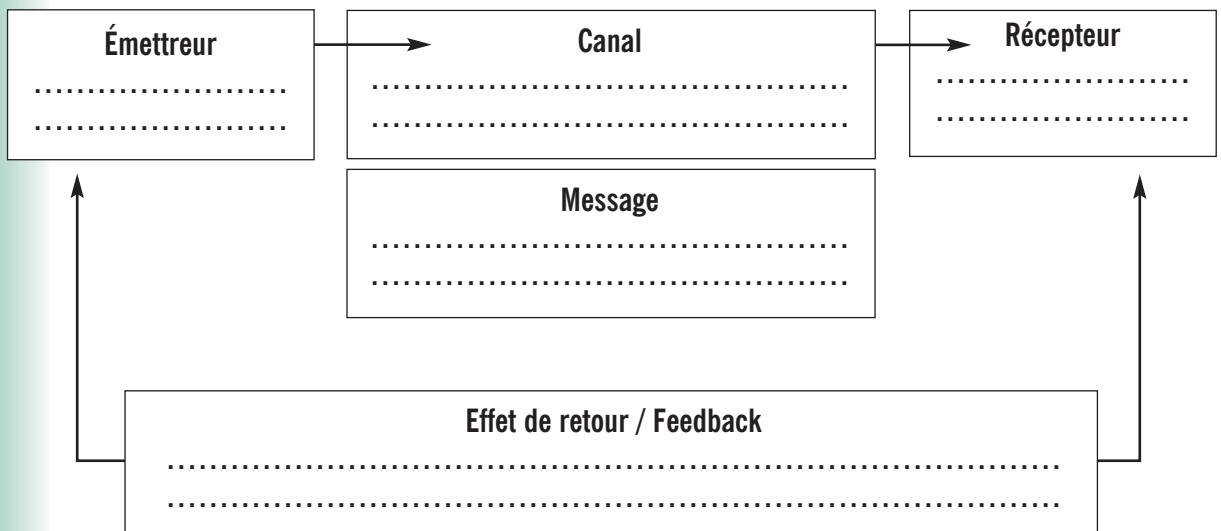
La coiffeuse / stagiaire :

« Oui monsieur, je vérifie la conformité des produits, les quantités livrées, l'état de la marchandise en utilisant le bon de commande. Je fais le relevé pour le réassort, et ensuite je reconditionne les présentoirs des zones de ventes ».

Le Manager :

« Oui, n'oubliez pas de modifier les prix, et au niveau de l'ordinateur, de rentrer la livraison en stock » ...

- Repérer les éléments de la communication ; les inscrire dans le schéma suivant, et indiquer le type de codage utilisé, de communication et son sens.



Le code est : Le canal est :

La communication est :

Son sens :

Proposez une définition du langage :

ENTRAÎNEZ-VOUS

■ Activité 1

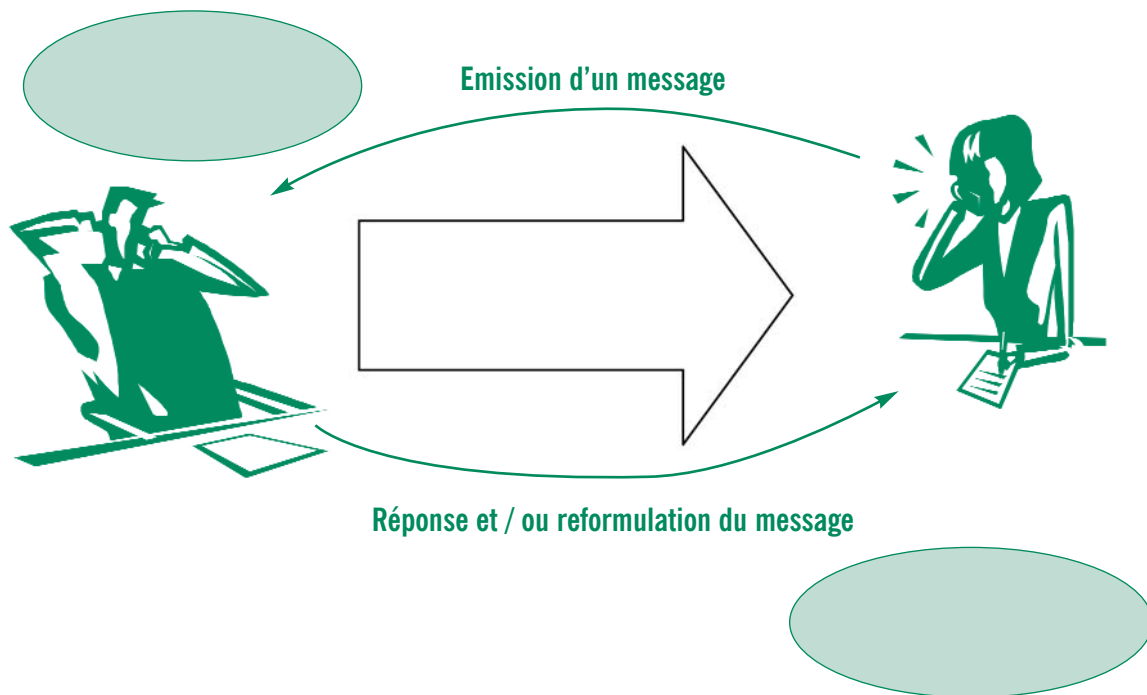
Reprenons les différents éléments de la situation :

Caroline doit faire signer sa convention de stage par son futur tuteur, elle l'appelle...
[Partenaires : Caroline stagiaire, Daniel coiffeur maître de stage dans son bureau.]

« - Monsieur Daniel bonjour ! Je suis Caroline votre future stagiaire du mois de juin. Pourriez-vous me fixer un rendez-vous pour que vous puissiez me remplir ma convention comme convenu ?

- Caroline, je vais voir ce que je peux faire...Je vous vois aujourd'hui à 15 heures au bureau de mon salon du Xème pour la signature. Je vous donnerai des consignes par la même occasion. À cet après-midi Caroline ».

En vous basant sur cette situation, **complétez le schéma suivant** :



Canal utilisé :

■ Activité 2

Autres contextes de communication.

Donner la définition des situations suivantes :

SITUATION 1



SITUATION 2



SITUATION 3



SITUATION 4



SITUATION 5



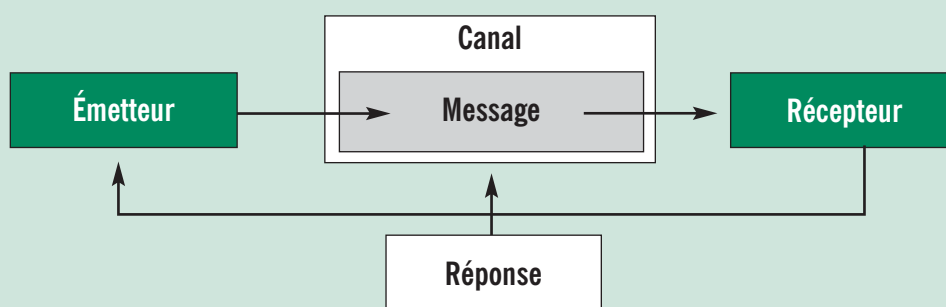


LA PRÉSENTATION DE LA COMMUNICATION

Définition :

Communiquer, c'est transmettre un message oral, par écrit, et sous forme d'images à une ou plusieurs personnes.

1. Le schéma de la communication



- **L'émetteur** est celui qui communique une pensée, et qui la transmet par un message,
- **Le récepteur** est celui qui reçoit le message,
- **Le canal** est le moyen par lequel le message est transmis : il peut être oral, écrit, gestuel, visuel, audiovisuel, électronique ou nécessiter l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Communiquer c'est aussi : « **comprendre l'autre, et se faire comprendre par l'autre** ».

1. L'émetteur d'un message doit :

- Identifier clairement à qui il veut s'adresser,
- Déterminer le contenu précis de son message,
- Choisir le canal de transmission du message,
- Adopter une façon efficace de s'exprimer,
- S'assurer qu'il est compris, poser des questions de contrôle.

2. Le récepteur d'un message doit :

- Manifester sa compréhension par des signes de reconnaissance (gestes, mots, mimiques),
- Reformuler éventuellement le discours, pour amener l'émetteur à clarifier son propos.

3. Le message transmis se compose de :

- Ce qui est dit clairement,
- Ce qui est sous-entendu,
- Ce qui est exprimé par le comportement non verbal.

4. Le langage, son contenu :

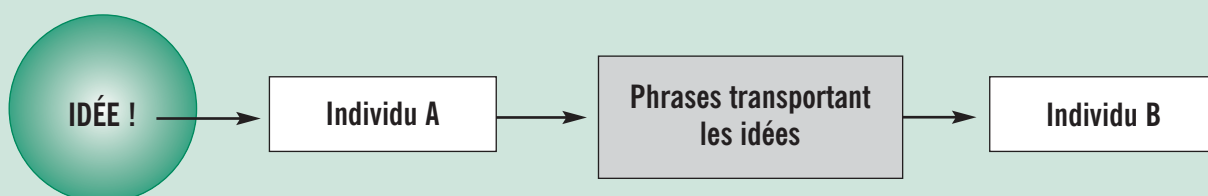
Tout langage exprime une idée, c'est un outil permettant la communication des pensées ; pour cela, il utilise des mots qui désignent :

- Des choses (concrètes : formes, couleurs, cheveux...),
- Des idées (tendances, sentiments...).

La transmission des pensées se fait rarement (sans perte) par un mot.

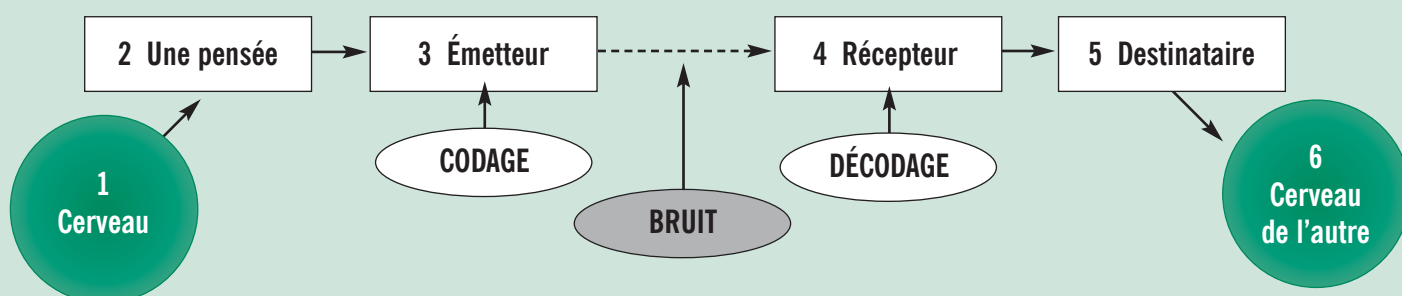
Ex : Stop ! Droite ! Gauche ! Et vous ! Là ! ...

Il faut donc que ce mot s'articule dans une phrase.



Pour qu'un message soit clairement perçu par le récepteur, il faut que le langage utilisé par l'émetteur soit adapté au but recherché.

Un fait, une idée, est transmise à l'autre : **Canal = voix**



Le « fait / idée » n° 1, devient alors un « fait / idée » n°6 ; donc différent, car il est transformé par les lentilles déformantes. Ceci vaut autant pour l'émetteur que pour le récepteur, et autant au niveau de la perception, du fait du codage puis du décodage, et de l'interprétation du « fait / idée ».

5. Le cadre de référence :

Il est constitué par la situation, le contexte, les personnes... les faits ou l'objet auxquels pensent les interlocuteurs lorsque la communication se déroule.

2. Les situations de communication

Chaque situation implique une adaptation de l'émetteur vers le récepteur pour accorder sa communication.

Les situations professionnelles déterminent des langages appropriés au contexte (hiérarchique, commercial, informel...).

Test de connaissances

En vous aidant de vos connaissances, cochez la réponse ou les réponses qui, selon vous, correspondent aux affirmations suivantes :

1 • Dans une situation de face à face, l'expression verbale constitue :

- Le canal de la communication
- Le code utilisé dans la communication

2 • Dans une communication, le choix du code est fait par :

- L'émetteur
- Le récepteur

3 • Le choix du code dépend notamment du canal utilisé :

- Vrai
- Faux

4 • Dans un message, une machine peut jouer le rôle de :

- Emetteur
- Récepteur
- Les deux selon le cas

5 • Le cadre de référence est constitué :

- Par les signes utilisés pour transmettre le message
- Par le contenu des informations transmises : longueur, couleur, volumes,
- Par la situation, les objets, les personnes, les faits auxquels pensent les interlocuteurs, le temps, les prix, les risques, les transformations, le résultat

6 • Une communication téléphonique est une communication :

- Unilatérale
- Bilatérale

7 • Un message télévisé est une communication :

- Unilatérale
- Bilatérale

8 • Pour être efficace, l'émetteur d'un message doit :

- Favoriser l'effet retour
- L'empêcher
- Cela n'a pas d'importance

1.4 • L'écoute active

— Objectif —

- Repérer les moyens favorisant la communication

■ Problématique ■

Après avoir éveillé l'attention, il est nécessaire de poser des questions pour connaître les attentes du client.

■ Plan ■

1. IDENTIFIEZ LES DIFFÉRENTS QUESTIONNEMENTS.
2. PRATIQUEZ L'ÉCOUTE ACTIVE.
3. REFORMULEZ LES BESOINS DU CLIENT.
4. APPLICATIONS.

■ Mise en situation ■

Monsieur Charles, le manager du salon, vous demande de prendre le poste de « coiffeur junior ». Il vous conseille de pratiquer l'écoute active, clef de la réussite dans la recherche des besoins et de la mise en confiance de la clientèle.

Votre salon est spécialisé dans le « relooking » avec deux départements : un salon de coiffure et un institut de beauté.

Pour perfectionner votre pratique, votre tuteur vous demande de relever les différentes questions que vous avez été amené(e) à poser à vos clients, afin de découvrir leurs besoins. Ces questions sont consignées dans le **Document n°1**.

1. IDENTIFIEZ LES DIFFÉRENTS QUESTIONNEMENTS

M. Charles vous demande, en vous aidant des éléments du document n° 1, puis en le complétant, de trouver les techniques de questionnement que vous avez utilisées.

Document n°1 :

QUESTIONS	TYPES DE QUESTION
• Vous vous démaquillez avec une lotion ou à l'eau et au savon ? »	
• Avez-vous une préférence pour une marque de produit ?	
• Puis-je vous renseigner ?	
• Quelles sont vos préférences en matière d'épilation ?	
• Que pensez-vous des tendances de cette saison ?	
• Quand avez-vous fait votre dernier shampoing ?	
• Avez-vous déjà une idée du montant possible de votre budget, pour ce maquillage de Fêtes ?	
• Comment vous démaquillez-vous ?	
• Souhaitez-vous du lisse, ou du souple ?	
• Qu'attendez-vous de ces ampoules « coups d'éclats » ?	

Document n° 2 :

Repérer les types de questions qui apparaissent...

TYPES DE QUESTION	CARACTÉRISTIQUES	EXEMPLES
	La cliente n'est pas guidée dans ses réponses	« Que désirez-vous comme RdV ? »,
	Le client a un nombre limité de réponses	« Aimez-vous les cheveux courts ? »,
	La cliente a le choix entre deux solutions possibles	« Préférez-vous le doré, ou le cuivré ? ».

2. PRATIQUER L'ÉCOUTE ACTIVE

■ Mise en situation

Monsieur Charles a constaté que vous rencontriez quelques difficultés à mémoriser les désirs de vos clientes, et surtout à les reformuler ; c'est-à-dire que vous n'êtes pas assez attentif (ve) à leurs attentes.

Votre tuteur vous rappelle que, généralement on ne retient qu'une idée sur quatre, ce qui est source d'erreurs et d'incompréhensions, et donc détruit le climat de confiance nécessaire à la fidélisation de la clientèle. Il vous précise quelques directives :

- **Ne jamais laisser son esprit « voyager »** quand la clientèle exprime ses désirs,
- **Ne jamais couper la parole** à son interlocuteur, gare aux déductions hâtives,
- **Bien observer son client** : le ton de sa voix, le regard, les gestes, l'expression, l'attitude...
- **Faire préciser au client ses dires**, par des expressions d'écoute active telles que : « Si j'ai bien compris..., Vous voulez dire que..., Peut-être fais-je erreur ?, Mais vous semblez..., Que voulez-vous dire ?, Vous disiez que..., Vous ai-je mal compris... ».

■ Activité

> **Consigne : Analyser le dialogue de vente** suivant et relever les erreurs commises par la conseillère de vente.

PARTENAIRES	DIALOGUE	ERREURS COMMISES
CAS A Conseillère	« – Bonjour Madame, c'est pour un produit ?	
Cliente	– Oui, je suis à la recherche d'un soin anti-chute...	
CAS B Conseillère	– Désirez- vous du shampoing anti-chute « Lifetex » de chez « Wella » ?	
Cliente	– Je n'ai rien contre « Wella », mais en fait de shampoing, je désire surtout une lotion.	
CAS C Conseillère	– C'est le nouveau packaging de « Lifetex », il sent très frais...	
Cliente	– Oui, mais ce n'est pas ce que je désire !	
CAS D Conseillère	– Je vous propose ce coffret d'ampoules anti-chute.	
Cliente	– C'est bien, mais les ampoules c'est dangereux ; est-ce que je ne risque pas de me couper ?	
CAS E Conseillère	– Oh ! non, Madame ! j'ai la même chose, sous forme de lotion dans une autre marque, tenez !	
Cliente	– Désolée Mademoiselle, mais cela ne m'intéresse plus !... »	