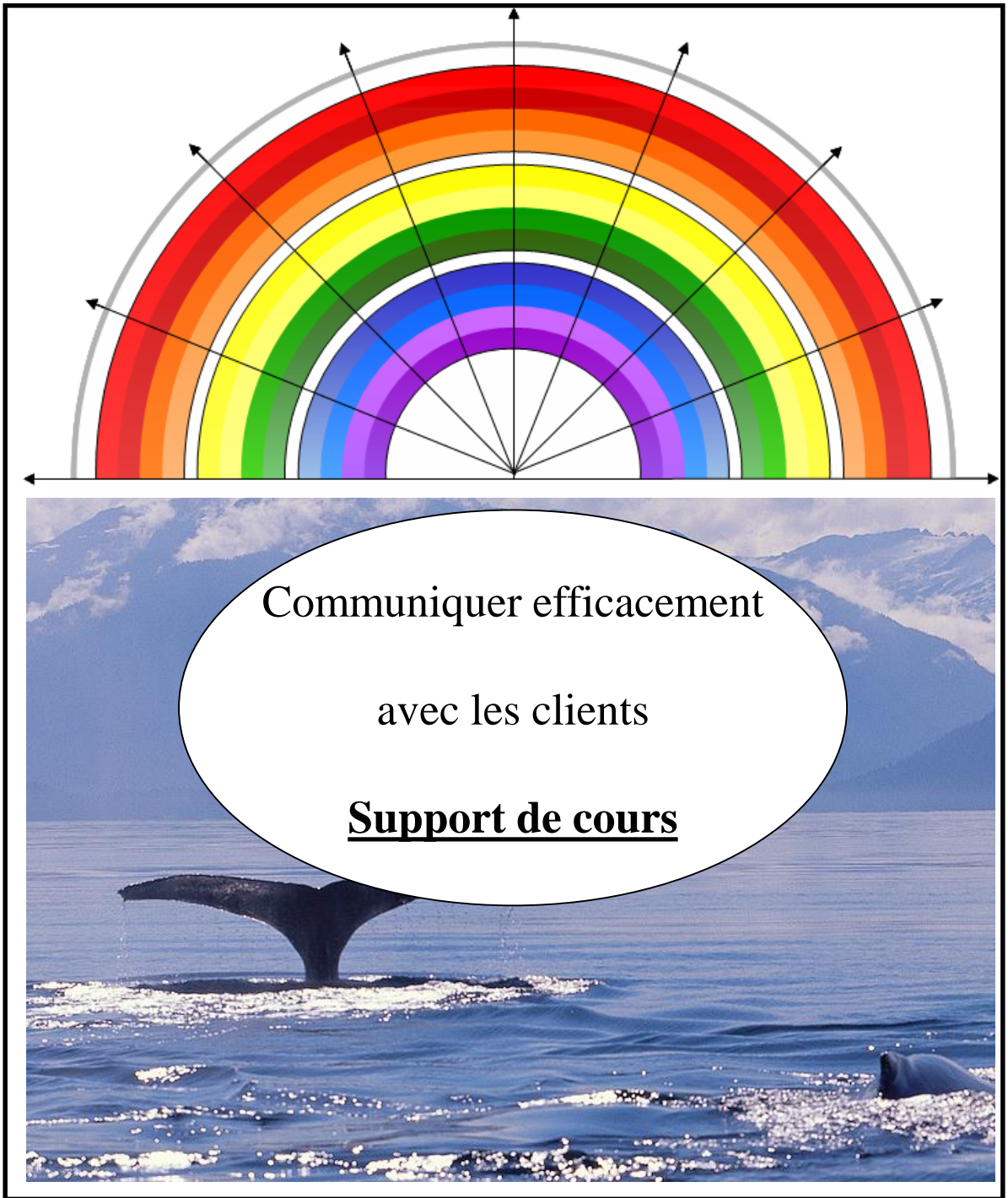


Valoriser l'image de son entreprise



Communiquer efficacement

avec les clients

Support de cours



Valoriser l'image de son entreprise

1^{ère} partie : Valoriser l'image de son entreprise

Situations concrètes d'échange positif avec vos clients

I) L'importance de l'image de votre entreprise 04

Les valeurs de la charte d'entreprise

Qu'est-ce qu'une valeur ?

Déclinaison de ces valeurs dans votre quotidien

II) Communiquer efficacement avec ses clients 10

« La seule histoire qui intéresse votre client est la sienne »

Diagnostiquer le profil de son interlocuteur

Consolider son argumentation

Optimiser sa communication en fonction du profil de son client.

Les outils de communication et leurs spécificités (e-mail, téléphone ...)

2^{ème} partie : Communiquer sous contrainte

Situations concrètes d'échange négatif avec vos clients

III) Que faire avec un client mécontent ? 20

Les erreurs à éviter : répondre aux objections

Les techniques de communication sous contrainte

Réceptionner un message agressif

Relancer pour bien comprendre le problème

La synchronisation

IV) Les rôles de chacun pour valoriser l'image de l'entreprise 25

Qui est responsable de la valorisation/dégradation de l'image de l'entreprise ?

Les actions à mettre en œuvre pour valoriser cette image

Applications pratiques : Décliner pour vous-même les actions à mettre en œuvre.



1^{ère} partie : Valoriser l'image de son entreprise



Décrire une situation d'échange POSITIF avec l'un de vos clients

.....

.....

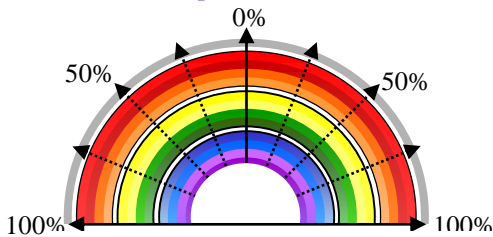
.....

.....

Les protagonistes		
Enjeux positifs de cet échange (ce que chacun avait à y gagner)		
Enjeux négatifs (ce que chacun avait à y perdre)		
Réactions et stratégies probables que aviez anticipées AVANT l'entretien		
Scénarios envisagés AVANT l'entretien		
Ce qui s'est réellement passé		
Les mots utilisés par les protagonistes pendant l'entretien		



L'importance de l'image de votre entreprise



Quelles sont les valeurs principales de votre profession et de votre cabinet ?

CHARTRE DES VALEURS



La présente charte a pour objectif d'identifier et de définir les valeurs qui sont quotidiennement partagées par chacun des membres de l'équipe du cabinet de Géomètre-Expert, dans le cadre du traitement des dossiers qui nous sont confiés.

• QUALITE-FIABILITE

Etant donné la nature de notre profession de Géomètre-Expert qui consiste à produire des plans et des rapports issus de relevés précis de terrain, notre clientèle attend de nous une garantie quant à l'exactitude des données produites que nous leur livrons. Notre crédibilité en tant que professionnel repose sur le respect de cette garantie qui implique de notre part la mise en œuvre de processus de production capables d'atteindre cet objectif.

Cela passe également par la qualification du personnel et par une culture du contrôle qui s'exerce à chaque étape de l'établissement des documents.

• RELATION-CLIENT

Nous sommes très attachés à la satisfaction de notre clientèle qui pour une part importante nous suit depuis de nombreuses années.

Notre démarche par rapport cette clientèle est orientée vers sa fidélisation que nous pouvons décliner de la façon suivante : respect, écoute et surtout conseil.

• DEVELOPPEMENT-INNOVATION

Le cabinet est en recherche permanente d'adaptation de ses moyens de production aux nouvelles technologies (bureautique, levé de terrain, DAO, etc.)

Ainsi, l'innovation est une valeur forte du cabinet qui par l'intermédiaire de réunions internes régulières remet en cause ses méthodes de production pour les optimiser et les mettre en conformité avec un environnement règlementaire et technique en constante évolution.

• COHESION DE L'EQUIPE

La qualité du fonctionnement du cabinet repose pour une grand part sur la cohésion de l'équipe.

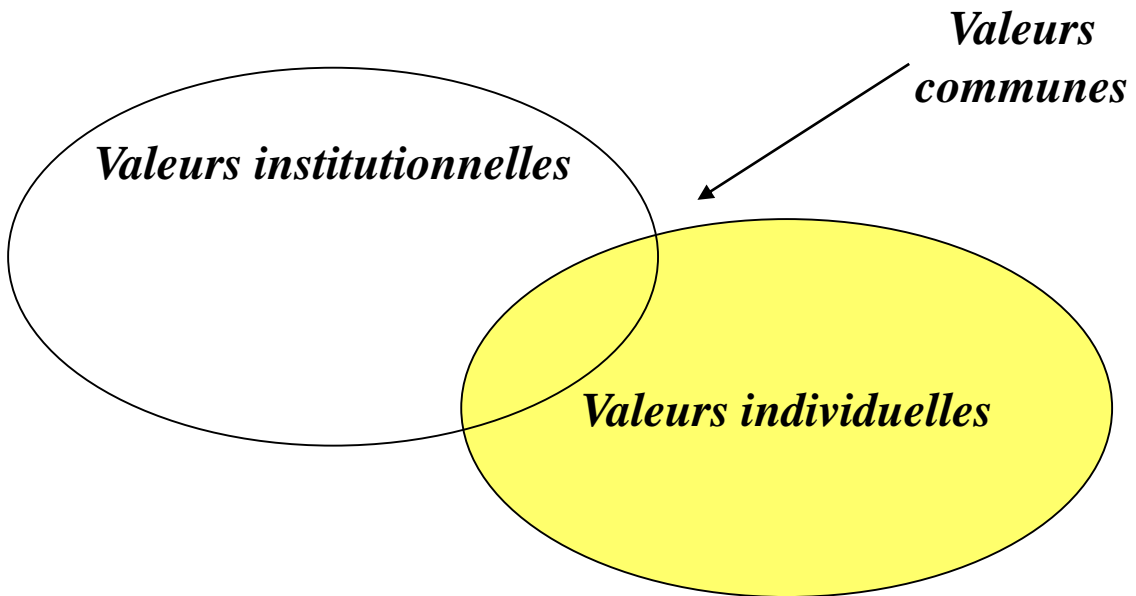
Cette valeur peut être atteinte si chaque membre de l'équipe parvient à faire valoir ses compétences et son activité.

Pour y parvenir, nous appliquons les principes suivants, formations internes et externes, adéquation des dossiers affectés, autonomie dans la gestion des dossiers, relation client directe pendant le traitement du dossier.



L'importance de l'image de votre entreprise

Qu'est-ce qu'une valeur ?



L'éclairage des valeurs

Les valeurs sont une création humaine nécessaires à l'existence

Les valeurs sont une création des peuples (des tribus ...)

Les valeurs expriment la volonté

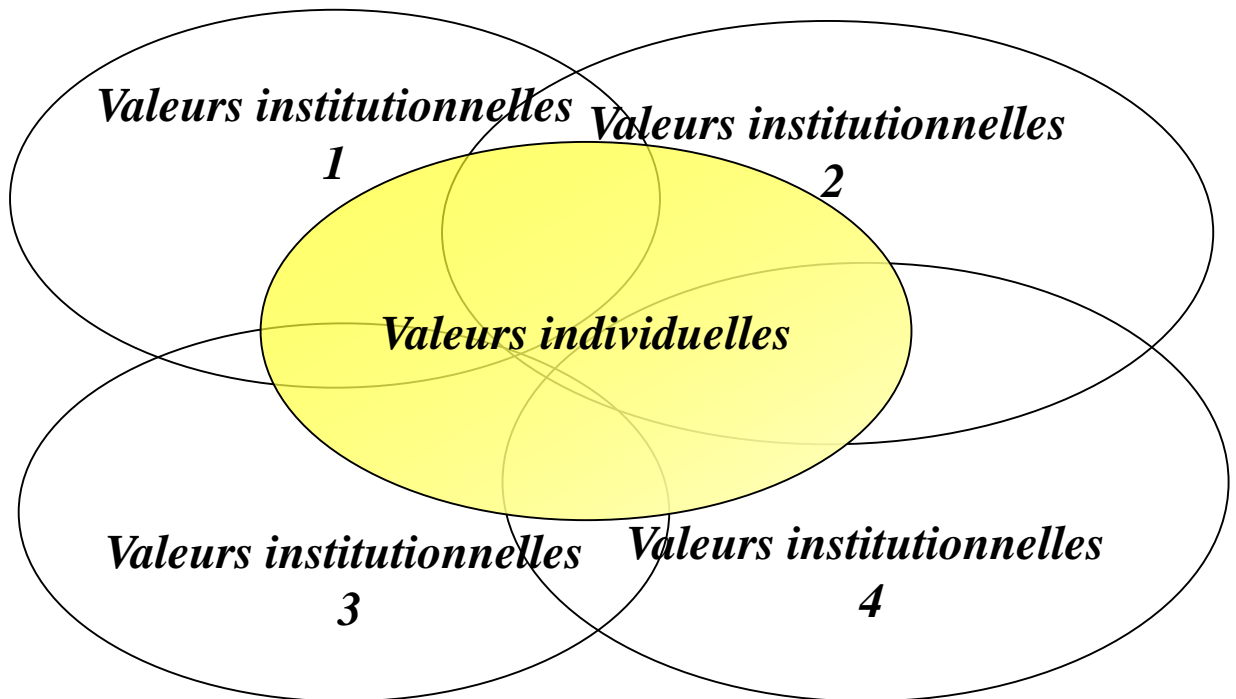
Affirmer des valeurs, c'est évaluer

La critique des valeurs est la source de l'individualité



L'importance de l'image de votre entreprise

Qu'est-ce qu'une valeur ?



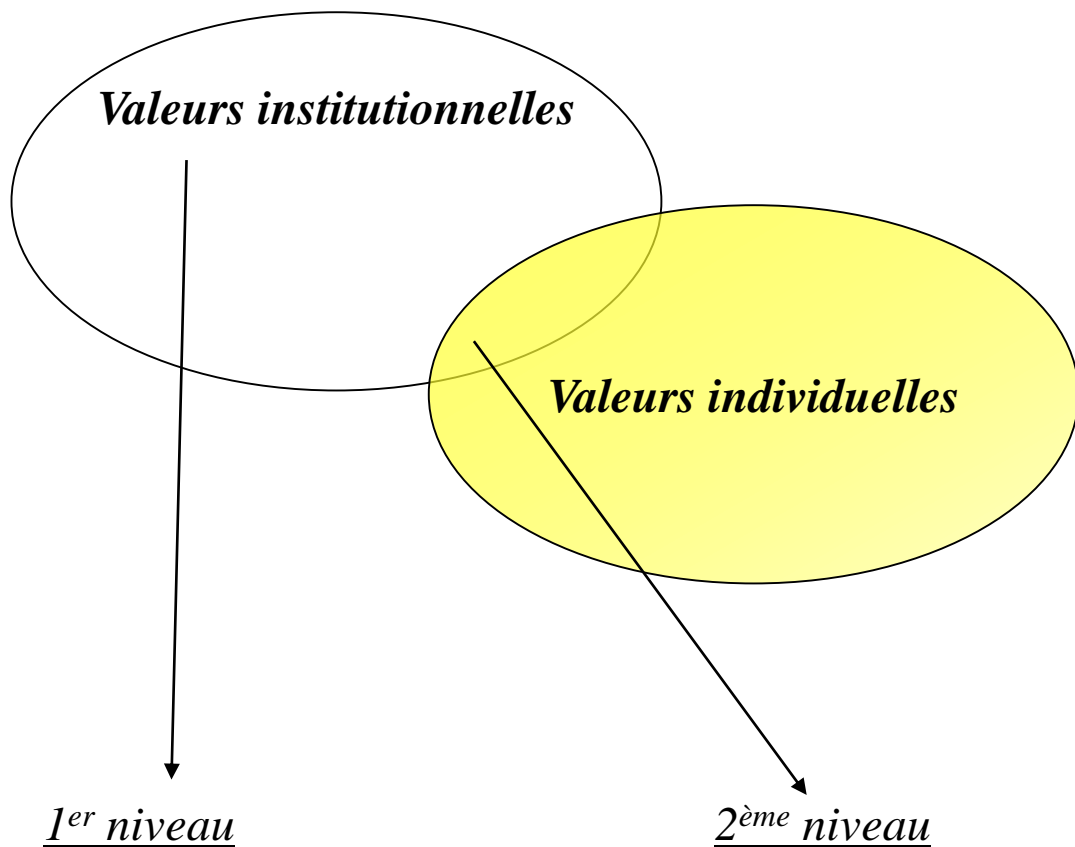
Les valeurs individuelles sont, de fait, la façon dont nous nous approprions les valeurs disponibles dans notre environnement social.



L'importance de l'image de votre entreprise

Qu'est-ce qu'une valeur ?

2 niveaux d'interprétation pour une même valeur



Charte de l'entreprise

*L'appropriation individuelle
de cette charte*



L'importance de l'image de votre entreprise

Qu'est-ce qu'une valeur ?

2 niveaux d'interprétation pour une même valeur
(suite)

Exemples de valeurs

<u>1^{er} niveau</u> <i>Charte de l'entreprise</i>	<u>2^{ème} niveau</u> <i>L'appropriation individuelle de cette charte</i>
<i>L'obéissance</i>	<i>Être loyal envers mon employeur</i>
<i>La tolérance</i>	<i>Accepter de collaborer avec mes collègues</i>
<i>L'excellence</i>	<i>Acquérir de nouvelles compétences</i>



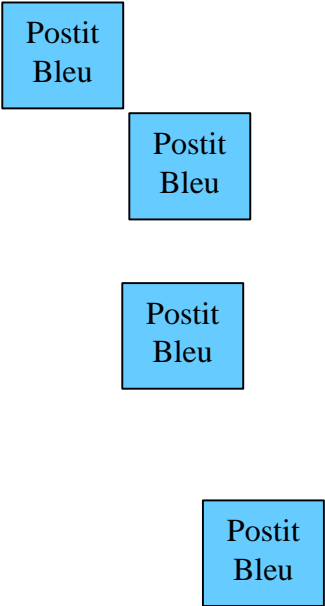
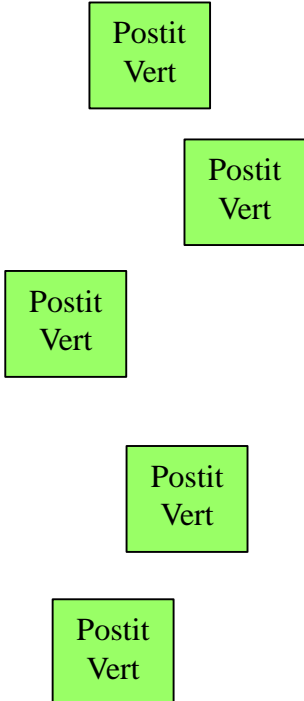
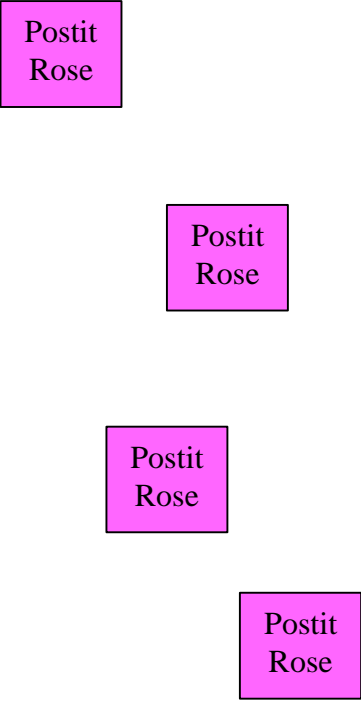
L'importance de l'image de votre entreprise

Comment se déclinent ces valeurs dans votre quotidien ?

Application pratique

Dans un premier temps, vous listez les caractéristiques de vos produits/services en y incluant les caractéristiques de l'entreprise.

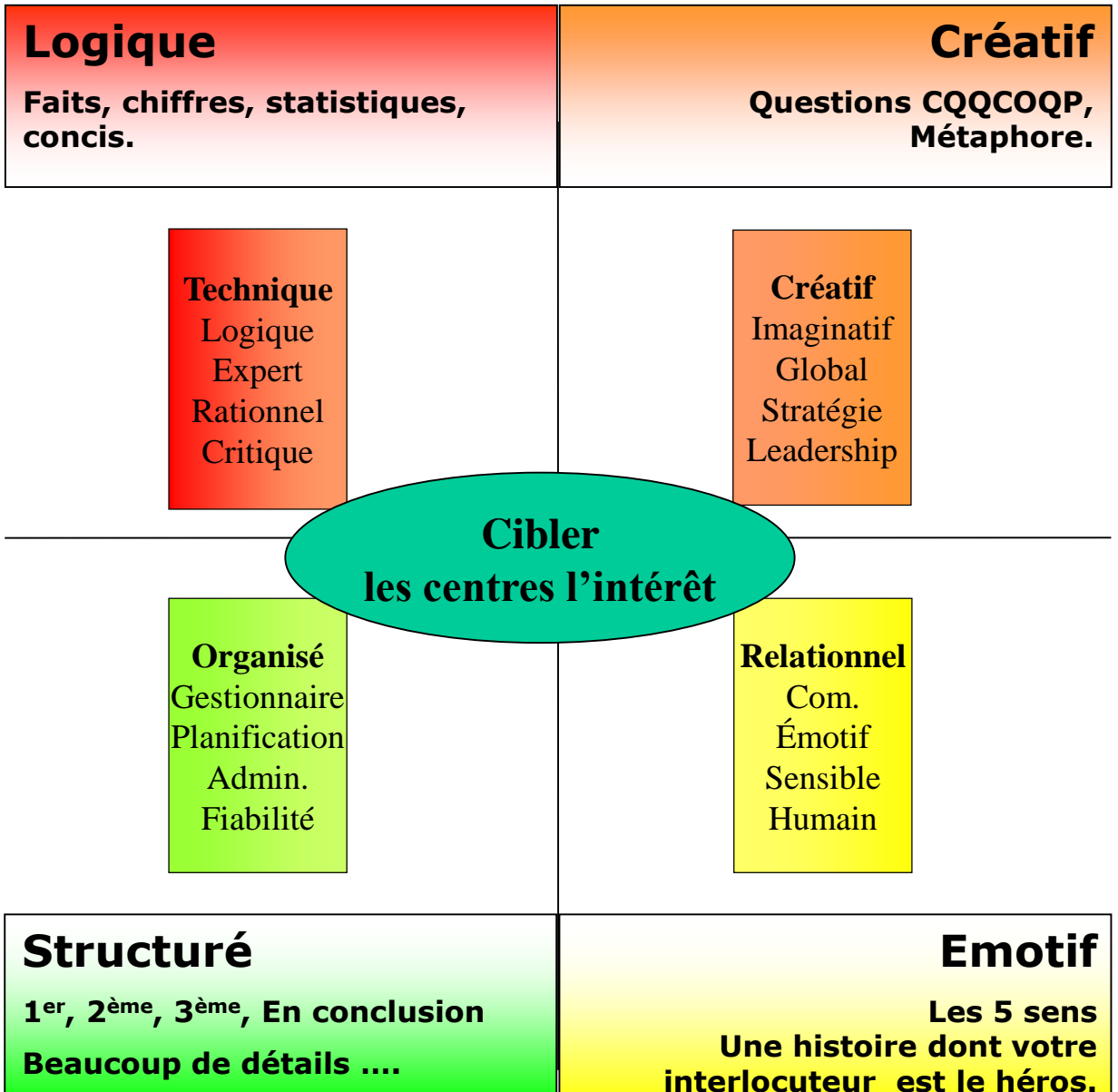
Dans un deuxième temps, vous essayez de définir pour chaque caractéristique, les avantages pour vous et les bénéfices potentiels pouvant en découler pour vos clients.

Caractéristiques	Avantages (pour le cabinet)	Bénéfices (pour vos clients)
		



Communiquer efficacement avec ses clients

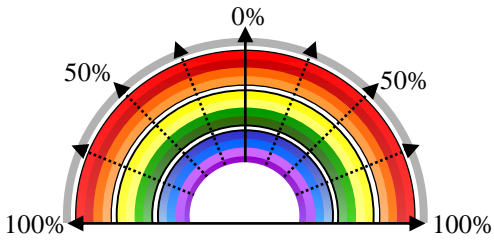
Diagnostiquer le profil de son interlocuteur



« La seule histoire qui intéresse votre client est la sienne »



Communiquer efficacement avec ses clients



Comment pouvez-vous valoriser l'image de votre entreprise en tenant compte des centres d'intérêt pour un client de type ... ?

Technique

A

Logique

Expert

Rationnel

Critique

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Organisé

B

Gestionnaire

Planification

Admin.

Fiabilité

.....

.....

.....

.....

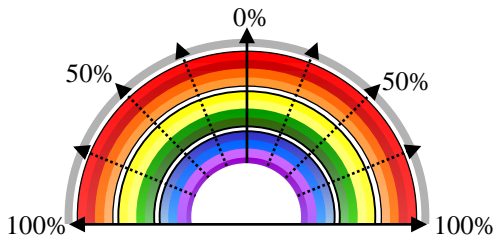
.....

.....

.....



Communiquer efficacement avec ses clients



Comment pouvez-vous valoriser l'image de votre entreprise en tenant compte des centres d'intérêt pour un client de type ... ?

Relationnel

C

Commu-
-nication

Émotif

Sensible

Humain

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Créatif

D

Imaginatif

Global

Stratégie

Leadership

.....

.....

.....

.....

.....

.....

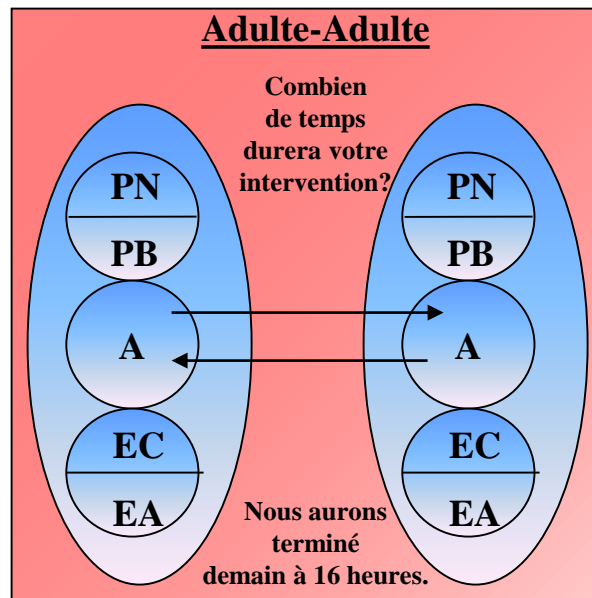
.....



Communiquer efficacement avec ses clients



Consolider son argumentation (1/4)



Vous répondez factuellement de façon concise et chiffrée.

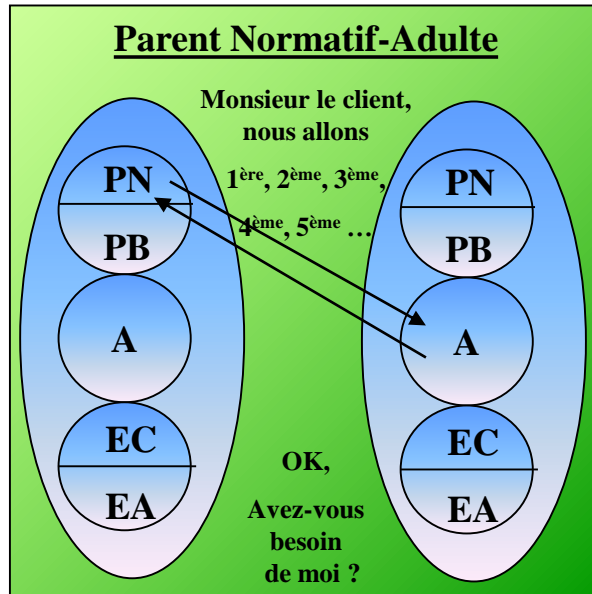
Vous apportez des précisions techniques sur la solution.



Communiquer efficacement avec ses clients



Consolider son argumentation (2/4)



Vous répondez en explicitant de façon détaillée
la procédure que vous allez suivre...

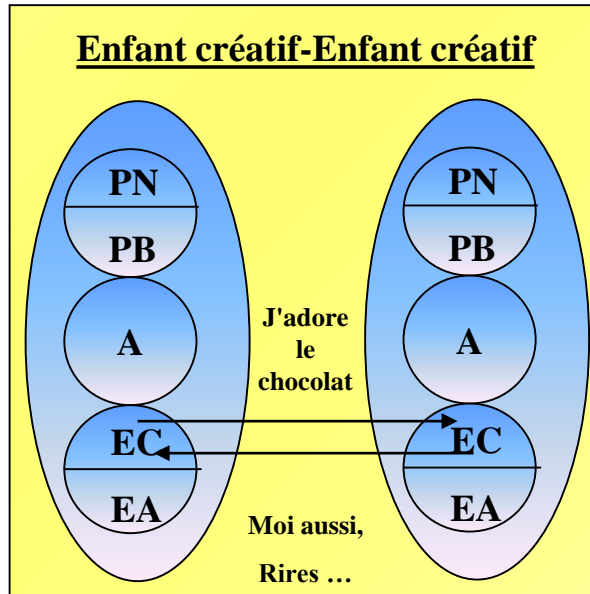
Puis vous imposez la solution.



Communiquer efficacement avec ses clients



Consolider son argumentation (3/4)



Vous passez du temps avec votre interlocuteur pour parler de sa vie personnelle (enfant, match de foot, ...).

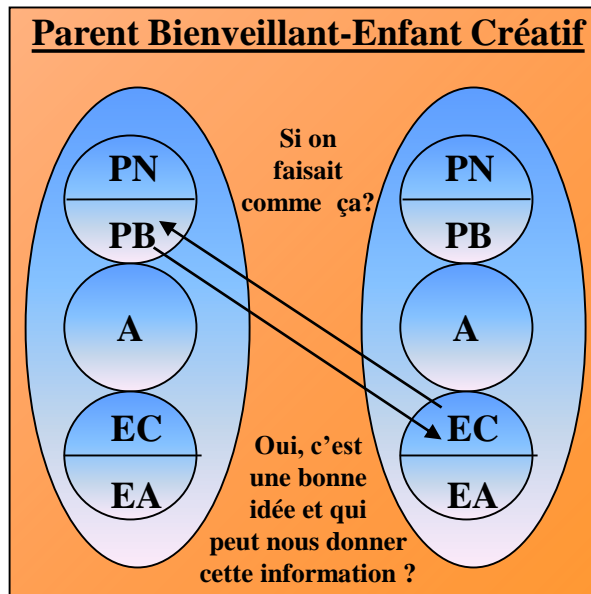
Puis vous amenez la solution avec moult précautions empathiques.



Communiquer efficacement avec ses clients



Consolider son argumentation (4/4)



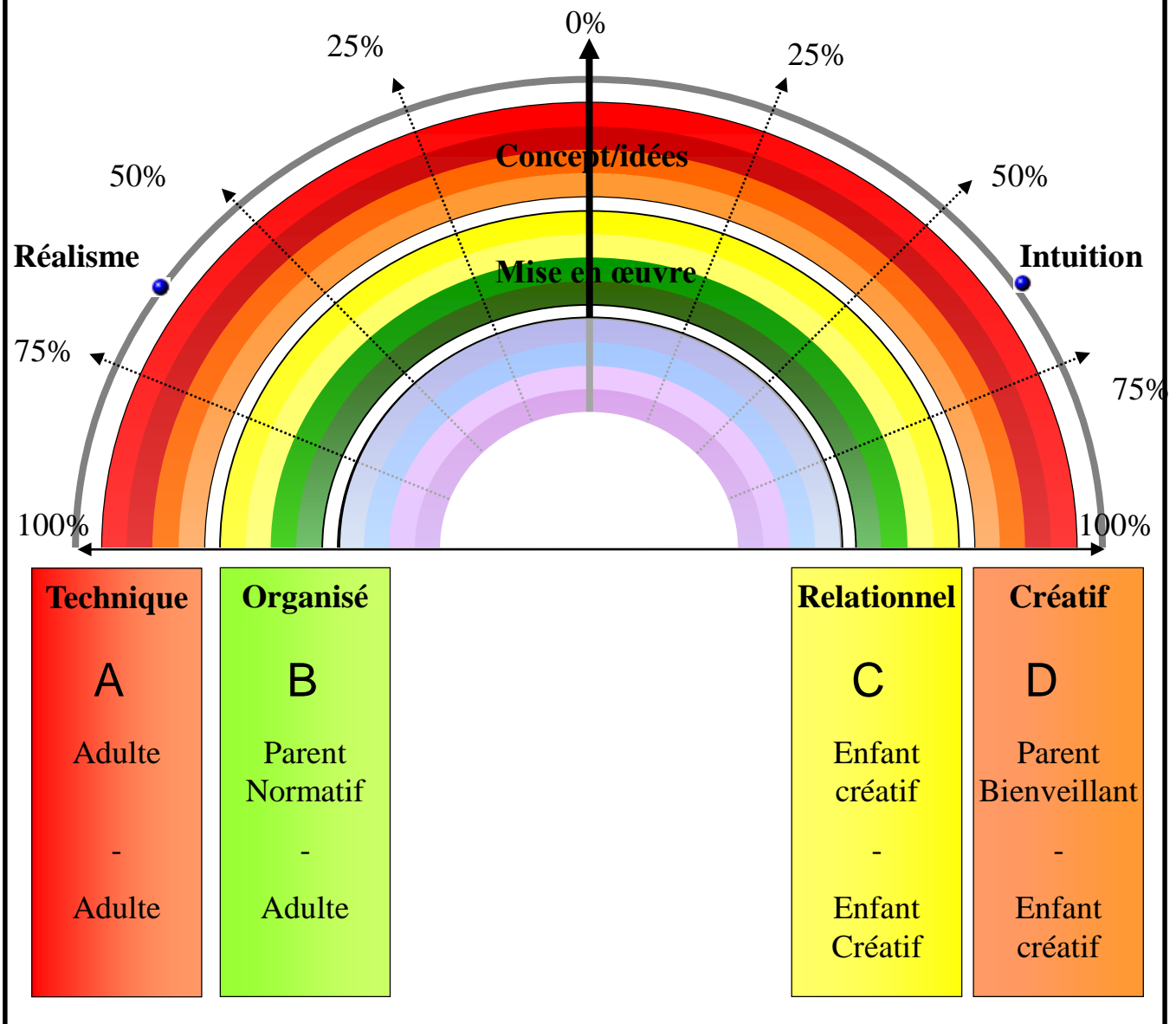
Vous posez des questions CQQCOQP

Puis vous prenez votre décision

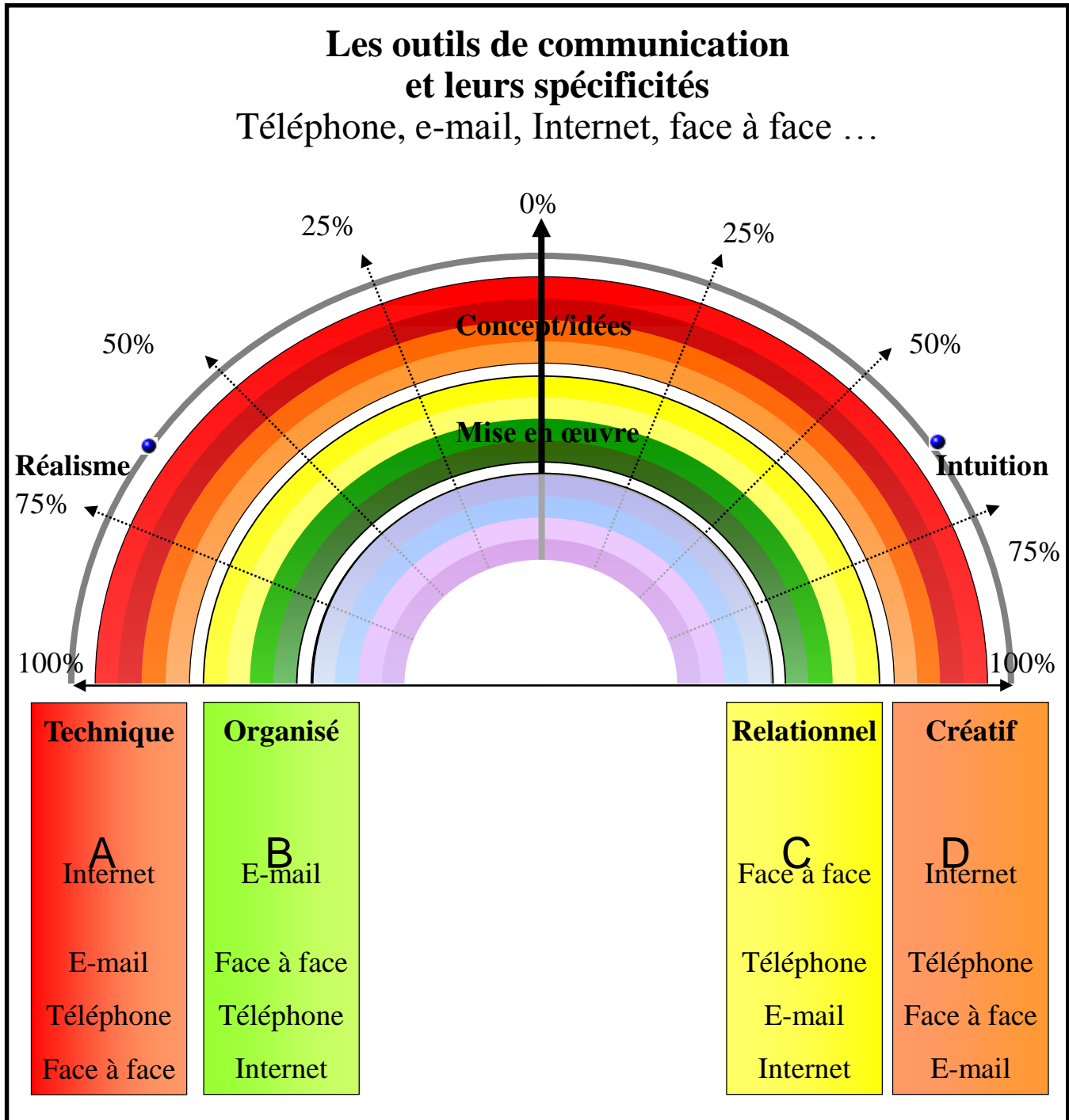


Communiquer efficacement avec ses clients

Optimiser sa communication en fonction du profil de son client.



Communiquer efficacement avec ses clients



2^{ème} partie : Communiquer sous contrainte



Décrire une situation d'échange CONFLICTUEL avec l'un de vos clients

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

Les protagonistes		
Enjeux positifs de cet échange (ce que chacun avait à y gagner)		
Enjeux négatifs (ce que chacun avait à y perdre)		
Réactions et stratégies probables que aviez anticipées AVANT l'entretien		
Scénarios envisagés AVANT l'entretien		
Ce qui s'est réellement passé		
Les mots utilisés par les protagonistes pendant l'entretien		

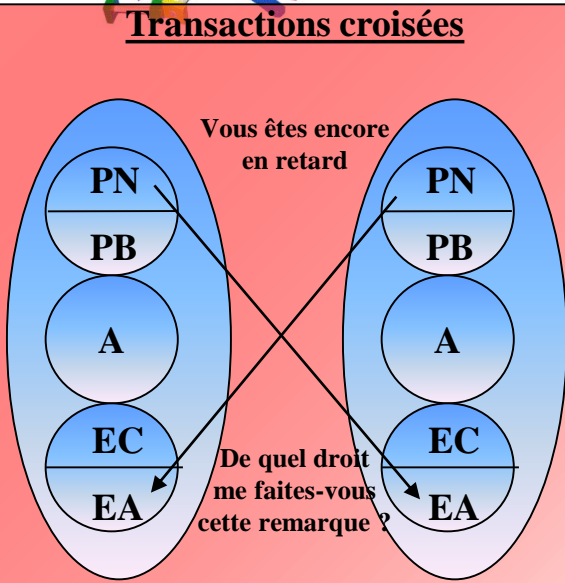


Que faire avec un client mécontent ?

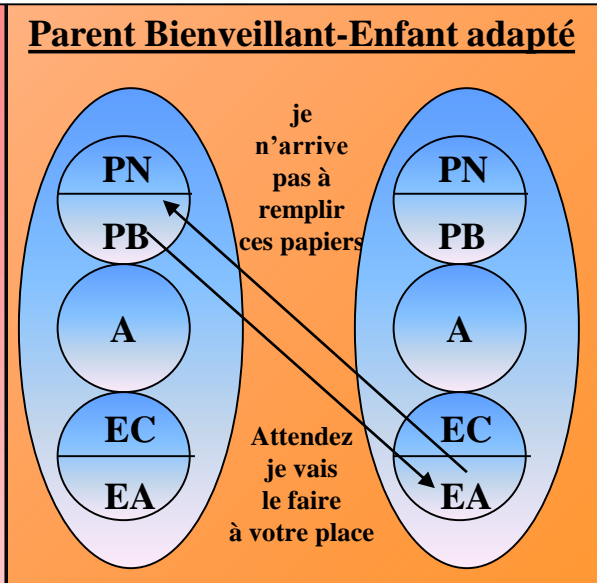


Les erreurs à éviter Répondre aux objections

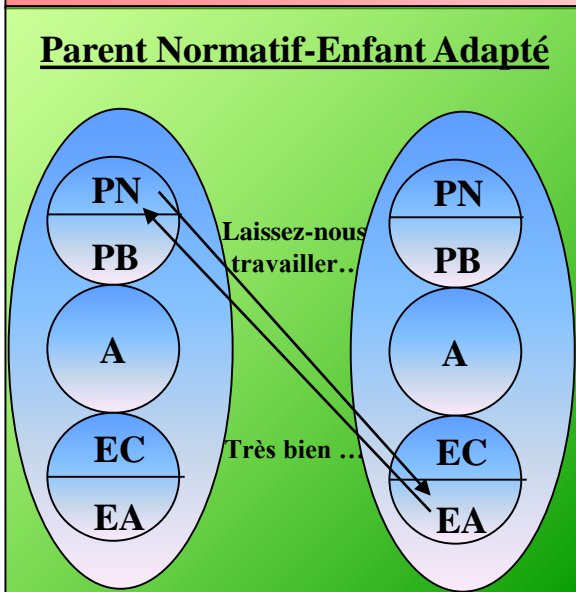
Transactions croisées



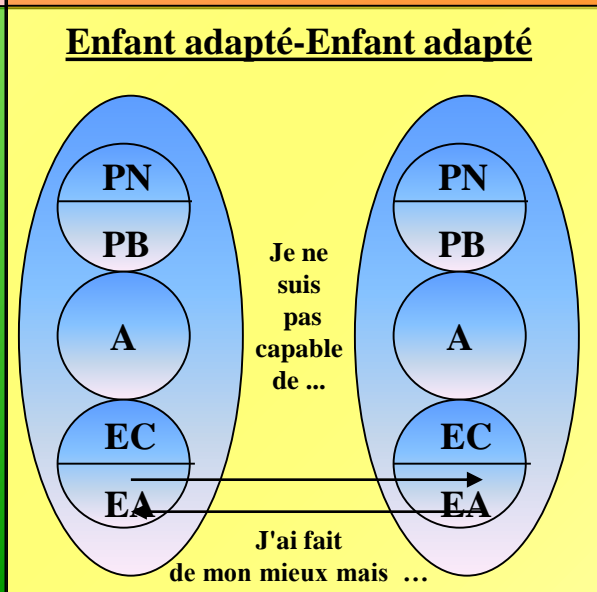
Parent Bienveillant-Enfant adapté



Parent Normatif-Enfant Adapté



Enfant adapté-Enfant adapté



Que faire avec un client mécontent ?



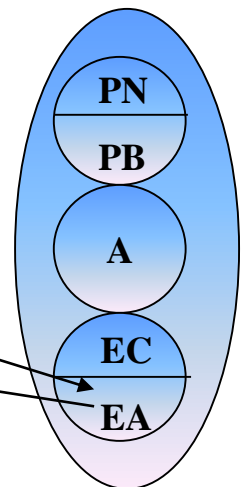
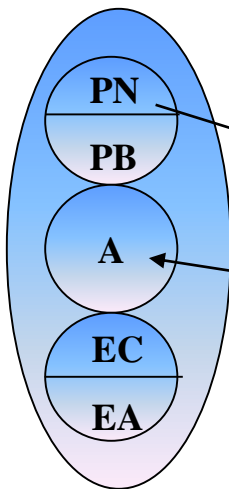
Sortir d'un conflit

I
Réceptionner

II
Reformuler

III
Se synchroniser

**Vous êtes en retard
sur ce que vous m'aviez dit ...**



**Ah oui ...
pour quelle date attendiez-vous ce document ?**



Que faire avec un client mécontent ?

Sortir d'un conflit

I Réceptionner

Réceptionner le message dans l'état de perception visé, en reconnaissant les sentiments et les émotions en présence, de façon **INCONDITIONNELLEMENT** positive.

Ah oui,

OK,

Je note,

Je comprends votre colère



Que faire avec un client mécontent ?

Sortir d'un conflit

II Relancer

Répondre ou proposer des transactions basées
sur l'analyse des faits qui intéressent votre client
soit en reformulant :

vous voulez dire qu'il me manque des compétences ?

Miroir/Reflet : « Vous voulez dire ... »

Résumé de contrôle : « Ainsi vous pensez ... »

Recentrage : « Pour vous l'essentiel... »

Transformation : « En d'autres termes... »

soit en posant une question factuelle :

7 questions

Comment ? Quoi ? Quel ?

Combien ? Ou ? Qui ?

(Pourquoi ?)

+ Phrase !



Que faire avec un client mécontent ?

Sortir d'un conflit

III

Se synchroniser

La communication non verbale

Les macro comportements, les micro comportements

Les postures générales, gestes et caractéristiques vocales
ainsi que la position de la tête,

Les petits mouvements de la tête et des membres,

La respiration et l'expression du visage.



- IV - Les rôles de chacun pour valoriser l'image de l'entreprise

S C O R E	Applications pratiques Egogram		J A M A I S	R A R E M E N T	S O U V E N T	T O U J O U R S
	Répondez rapidement aux questions suivantes					
1.	Vos opinions vous paraissent-elles plus vraies que celles des autres ?					
2.	Aimez-vous que les autres aient besoin de vous ?					
3.	Passez-vous beaucoup de temps à rechercher une information avant de prendre une décision ?					
4.	Vos vêtements sont-ils confortables ?					
5.	Attendez-vous d'avoir l'avis des autres avant d'engager une action ?					
6.	Dans une discussion, imposez-vous vos opinions aux autres ?					
7.	Avez-vous le sentiment de vous <u>sacrifier</u> pour votre famille ou vos amis ?					
8.	Déterminez-vous au préalable le résultat de vos actions ?					
9.	Agissez-vous suivant vos impulsions ?					
10.	Vous sentez-vous maladroit ?					
11.	Trouvez-vous que les choses allaient mieux autrefois ?					
12.	Etes-vous protecteur avec les autres ?					
13.	Acceptez-vous l'opinion des autres ?					
14.	La nouveauté vous emballa-t-elle ?					
15.	Attendez-vous que l'on vous demande votre avis avant de vous exprimer ?					
16.	Etes-vous critique envers les autres ?					
17.	Donnez-vous de l'aide sans qu'on vous le demande ?					
18.	Avez-vous le sens de l'organisation ?					
19.	Exprimez-vous votre colère ?					
20.	Vous sentez-vous égaré ?					
21.	Pensez-vous avoir un bon jugement sur autrui ?					
22.	Aimez-vous faire le bonheur des gens malgré eux ?					
23.	Etes-vous intéressé par la résolution des problèmes ?					
24.	Trouvez-vous du plaisir à jouer avec les enfants ?					
25.	Remettez-vous au lendemain ce que vous pourriez faire le jour même ?					

Puis vous reportez les scores : jamais = 0 - Rarement = 1 - Souvent = 2 - Toujours = 3



- IV - Les rôles de chacun pour valoriser l'image de l'entreprise

SCORE

Applications pratiques Egogram (suite)

J	R	S	T
A	A	O	O
M	R	U	U
A	E	V	J
I	M	E	O
S	E	N	U
	N	T	R
	T		S

Répondez rapidement aux questions suivantes

26. Croyez-vous qu'il faut peiner pour réussir dans la vie ?				
27. Aidez-vous un inconnu en difficulté ?				
28. Prenez-vous des mesures de sécurité dans les situations risquées ?				
29. Aimez-vous travailler de vos mains ?				
30. Etes-vous mal dans votre peau ?				
31. Les enfants vous dérangent-ils ?				
32. Prenez-vous les problèmes des autres en considération, même si vous n'êtes pas directement concerné ?				
33. Combattez-vous les idées reçues ?				
34. Recherchez-vous le plaisir ?				
35. L'indifférence des autres à votre égard vous pèse-t-elle ?				
36. Trouvez-vous le comportement des autres ridicule ?				
37. Réconfortez-vous les autres ?				
38. Savez-vous bien ce que vous voulez ?				
39. Tutoyez-vous les autres ?				
40. Continuez-vous à discuter, même si vous êtes d'accord ?				
41. Avez-vous de forts principes moraux ?				
42. Aimez-vous vous occuper d'enfants ?				
43. Ajustez-vous vos objectifs à vos possibilités ?				
44. Etes-vous bien dans votre corps ?				
45. Avez-vous le trac ?				
46. Portez-vous sur les autres un jugement rapide ?				
47. Rangez-vous les objets que les autres ont laissé traîner ?				
48. Envisagez-vous plusieurs solutions différentes avant d'agir ?				
49. Etes-vous sensuel ?				
50. Hésitez-vous longtemps avant de prendre une décision ?				

Puis vous reportez les scores : jamais = 0 - Rarement = 1 - Souvent = 2 - Toujours = 3



- IV - Les rôles de chacun pour valoriser l'image de l'entreprise

Applications pratiques Egogram (suite)

Vous reportez les scores :

PN		PB		A		EC		EA	
1		2		3		4		5	
6		7		8		9		10	
11		12		13		14		15	
16		17		18		19		20	
21		22		23		24		25	
26		27		28		29		30	
31		32		33		34		35	
36		37		38		39		40	
41		42		43		44		45	
46		47		48		49		50	
Total		Total		Total		Total		Total	

30									
28									
26									
24									
22									
20									
18									
16									
14									
12									
10									
8									
6									
4									
2									
	PN		PB		A		EC		EA



- IV -
Les rôles de chacun
pour valoriser l'image de l'entreprise

**Quelles sont les situations concrètes
où l'image de votre entreprise
peut-être valorisée ou dégradée ?**



L'importance de la charte d'entreprise

Alors que les organisations sont de plus en plus flexibles dans leur stratégie, leur périmètre, leur métier et que les salariés sont invités à toujours plus d'autonomie et de responsabilités, l'enjeu majeur est de maintenir une culture collective dynamique et efficace.

Celle-ci est en effet un levier de la performance de l'organisation.

Mais comment insuffler une culture qui caractérise, en propre, l'organisation malgré les inévitables divergences d'approches, de cultures, de préférences des collaborateurs qui la composent. Comment donner envie aux collaborateurs de travailler ensemble ? Comment favoriser l'engagement de chacun d'entre eux dans les projets de l'organisation ? Comment construire une identité légitime et pérenne ? Et corrélativement, comment offrir l'image d'une collectivité fiable aux yeux des interlocuteurs externes ? Ces questions mettent en lumière la nécessité pour les organisations de se référer à leurs valeurs communes, pour en faire un levier du management de la performance.



- IV -
**Les rôles de chacun
pour valoriser l'image de l'entreprise**

Pour chacune des situations qui ont du sens pour vous, qui est (sont) responsable(s) de la valorisation/dégradation de l'image de l'entreprise?

Situations	Responsable(s) valorisation / dégradation



- IV -
**Les rôles de chacun
pour valoriser l'image de l'entreprise**

Pour chacune des situations qui ont du sens pour vous,
vous listez les actions à mettre en œuvre pour valoriser cette image, ainsi
que les valeurs de votre charte sur lesquelles vous pouvez vous appuyer.

Situations	Actions à mettre en œuvre / outils vus dans ce cours ou basés sur votre expérience	Valeurs



- IV -
**Les rôles de chacun
pour valoriser l'image de l'entreprise**

<p><u>Applications pratiques</u> Décliner pour vous-même les objectifs précis que vous pourriez formaliser pour mettre en œuvre les actions listées</p>	Autre(s) personne(s) responsable(s) de l'atteinte de l'objectif. Moyens Délais Indicateurs de réussite.			
<u>(a) Objectifs factuels pour l'année à venir</u>	<u>(b) Critères de mesure de l'objectif</u>			



Valoriser l'image de son entreprise

