**Mme Majda MAALAL**

**Lycée Moulay Driss 1 er Casa**

**Bac International**

**La communication**

**La communication : Types et fonctions**

**Définition de la communication**

**Etymologie** : du latin *communicare*, mettre en commun, faire part de, partage, dérivé de *communis*, commun.  
  
La **communication** est l'action de communiquer, de **transmettre des**[informations](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Information.htm)**ou des connaissances** à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).  
  
Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (ex : avoir une communication urgente à faire) ou le fait d'être en relation avec quelqu'un (ex : couper une communication).  
  
En [sociologie](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Sociologie.htm) et en linguistique, la communication est l'ensemble des **phénomènes** qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).  
  
  
La [science](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Science.htm) de la communication a pour objet de conceptualiser et de [rationaliser](http://www.toupie.org/Dictionnaire/Rationalisation.htm) les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines).

**La chaîne de communication est constituée :**

* de l'émetteur (ou expéditeur),
* du récepteur (ou destinataire),
* du message qui est transmis de l'un à l'autre,
* du code qui sert à transmettre le message (ex : la langue)
* le canal de transmission (ex: de vive voix, téléphone...),
* le contexte.

La même entité peut être alternativement émetteur ou récepteur.

**la communication verbale et non verbale**

Il existe deux types de communication dans des relations interpersonnelles. Nous avons, d'une part, la **communication verbale**, et d'autre part la **communication non verbale ou la gestuelle**. Bien que la principale différence soit que l'une soit auditive et l'autre non, il existe d'autre clés importante pour bien comprendre la différence entre **la différence entre la communication verbale et non verbale**

1-La **communication verbale** est peut-être la première que nous apprenons à contrôler ; car avant d'apprendre les mots et à former des phrases, les humains commencent à communiquer par des sons, tels que des cris, des pleurs, des rires ou des grognements. C'est quelque chose de presque inné qui se modifiera progressivement et en s'adaptant grâce aux enseignements que nous recevrons à l'école maternelle et primaire.

2-La communication non verbale est complètement liée au **langage corporel des personnes**; souvent, notre corps communique avec les autres de façon involontaire, par certains gestes ou des positions qui sont difficiles à contrôler.

Selon les études, presque soixante-dix pour cent de ce que nous communiquons est fait par le **langage non verbal**. À travers des regards, des expressions et des gestes. C'est pourquoi, il est très important d'en tenir compte.

Notre langage corporel peut soutenir notre langage verbal ou au contraire le contredire, il est donc très intéressant d'avoir des connaissances sur ce sujet. Nous saurons ainsi identifier les gestes les plus typiques lorsque quelqu'un ment, lorsque quelqu'un se sent attiré, etc. Vous pouvez lire notre article [Comment interpréter le langage corporel.](http://education.toutcomment.com/article/comment-interpreter-le-langage-corporel-4549.html)

Quels signes peuvent être considérés comme **du langage non verbal**? Il y en a énormément: le ton de la voix, la couleur de notre visage, la position des mains, des bras ou du tronc et même la direction vers laquelle nous regardons lorsque nous racontons quelque chose.

Tout est susceptible d'être étudié, et même si cela semble complexe, ces signes peuvent être contrôlés. Ainsi, nous pouvons essayer d'adapter notre langage corporel pour nous montrer plus sûrs de nous-mêmes lors d'un entretien d'embauche, par exemple.

**Schéma de Jakobson et fonctions de la communication**

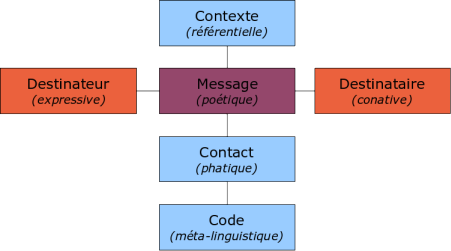


Schéma de la communication verbale, d'après Jakobson[1](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%A9ma_de_Jakobson#cite_note-Jakobson-1). À chacun des six facteurs inaliénables de la communication correspond une des six fonctions du langage (entre parenthèses).

**Les six fonctions de la communication telles que les identifie Roman Jakobson sont chacune liées à un de ces éléments.**

**La fonction expressive**

Il s'agit de la fonction relative à l'émetteur. Elle est utilisée par le destinateur pour informer le récepteur sur sa propre personnalité ou ses propres pensées : pour Jakobson, « elle vise à une expression directe de l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion, vraie ou feinte ; c'est pourquoi la dénomination de fonction "émotive", proposée par Marty4 s'est révélée préférable à "fonction émotionnelle"5. La couche purement émotive, dans la langue, est présentée par les interjections »1.

Jakobson donne pour exemple d'utilisation de la fonction expressive la répétition, quarante fois, de Segodnja večerom (« ce soir », en russe) par un acteur qui passait son audition chez Stanislavski. Chaque fois cet acteur devait varier l'intonation de ce soir selon une situation bien précise, imposée par Stanislavski ; pour que l'audition soit réussie, il fallait que l'auditoire reconnaisse chacune de ces situations « à partir des changements dans la configuration phonique de ces deux simples mots ».

Dans un contexte informatique, la fonction expressive pourrait être remplie par des méta-informations ou métadonnées exprimant l'état psychologique de l'agent émetteur.

**La fonction conative**

C'est la fonction relative au destinataire. Elle est utilisée par l'émetteur pour que le récepteur agisse sur lui-même et s'influence. C'est évidemment une fonction privilégiée par la publicité.

Cette fonction trouve son expression grammaticale la plus pure dans le vocatif et l'impératif.

Cet aspect est lié à une autre approche, la théorie des actes de langage. Des formes grammaticales comme le vocatif ou l'impératif permettent l'instanciation de cette fonction, de la même manière que les verbes dits performatifs comme « demander », « affirmer », « proposer »...

**La fonction phatique**

La fonction phatique (fonction de mise en phase) est utilisée pour établir, maintenir ou interrompre le contact physique et psychologique avec le récepteur. Elle permet aussi de vérifier le passage physique du message.

Il s'agit de rendre la communication effective avant la transmission d'information utile et d'en confirmer la bonne réception. Ce sont les fonctions que remplissent par exemple le « Allô » d'une communication téléphonique, le "entendu" qui clôt un échange, ou les hochements de tête de l'interlocuteur attentif.

**La fonction métalinguistique**

C'est la fonction relative au code, le dictionnaire, le mode d'emploi. Avant d'échanger des informations il peut être important que l'échange porte d'abord sur le codage utilisé pour le message. Ainsi les partenaires vérifient qu'ils utilisent un même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer ce même langage ou un autre langage. On l'appelle parfois « traduction ».

Exemples :　« 日本語, c'est du japonais », « le verbe manger est un verbe du premier groupe », « quand il a parlé de Marie, c'est bien entendu de Marie Dupont qu'il voulait parler, et non de Marie Durand ».

**La fonction référentielle**

Cette fonction du message est centrée sur le monde (un objet ou un évènement extérieur) : le contexte ou référent2.

Le référent d'une communication peut être par exemple la table qui se trouve dans l’environnement des interlocuteurs (dans le même « contexte »), ou alors une culture, un pays.

C'est une fonction extrêmement utilisée puisque la plupart des discussions et des textes dans le monde contiennent une information.

Cette fonction décrit une réalité objective.

La fonction référentielle oriente la communication vers ce dont l'émetteur parle, vers le sujet sur lequel on informe, vers des faits objectifs, à savoir les référents (personnes, objets, phénomènes, etc.,) sans lesquels il n'y aurait pas de communication possible.

Cette fonction englobe les informations objectives que véhicule le message. Par exemple, l'énoncé de faits qui se produisent quelque part.

**La fonction poétique**

Pour Jakobson1, « la visée (Einstellung) du message en tant que tel, l'accent mis sur le message pour son propre compte, est ce qui caractérise la fonction poétique du langage. Cette fonction ne peut être étudiée avec profit si on perd de vue les problèmes généraux du langage [...]. La fonction poétique n'est pas la seule fonction de l'art du langage, elle en est seulement la fonction dominante, déterminante, cependant que dans les autres activités verbales elle ne joue qu'un rôle subsidiaire, accessoire. »

Il s'agit donc de mettre en évidence tout ce qui constitue la matérialité propre des signes, et du code. Cette fonction permet de faire du message un objet esthétique, même de façon minimale. Les efforts liés à l'euphonie et à l'ordre des mots concernent la fonction poétique. Le niveau de langue, le ton, la hauteur de la voix construisent aussi la fonction poétique d'un message oral.

**Les formes de communication**

On distingue deux grandes formes de communication : la communication verbale et la communication non verbale.

La communication verbale

Elle est constituée des signaux linguistiques ayant un sens comme les lettres, la ponctuation, les panneaux de signalisation qui appartiennent aussi à la communication non verbale (trois types de signes : indice, signal, symbole). Elle sert à évoquer une réalité. Les mots et le langage lui sont nécessaires, au travers de la parole. Le langage répond à une commande motrice volontaire.

Les mots peuvent avoir un sens dénotatif (sens donné par le dictionnaire) et connotatif (sens qui dépend du contexte, et de la signification subjective de celui qui l’émet). Le soignant doit se détacher de cette subjectivité.

Dans de nombreuses pathologies, la communication verbale va être altérée, qualitativement ou quantitativement, voire devenir impossible. En effet, pour que la communication verbale puisse avoir lieu, plusieurs étapes sont nécessaires : élaboration d’un langage cohérent au niveau cérébral (aires du langage), production au niveau oral. Ainsi, les pathologies qui vont toucher soit les commandes motrices, les zones cérébrales du langage et le cortex frontal, soit l’appareil phonique, cordes vocales et oropharynx, vont entraver la possibilité du patient de communiquer.

La communication non verbale

C’est la transmission et le partage entre deux personnes d’éléments signifiants (ayant un sens) sans l’emploi de la parole. C’est le premier mode de communication dans l’instauration de la relation mère-bébé, au travers du toucher ou des gestes, du regard, des odeurs…

Certaines formes de communication non verbale sont probablement biologiquement ou génétiquement déterminées et sont communes à de nombreuses cultures, restant temporellement tout à fait stables (par exemple, les expressions faciales).

La communication non verbale vient compléter la communication orale de différentes manières :

• simple complément ;

• accentuation du discours ;

• régulation du langage oral ;

• contradiction du langage oral.

Dans une relation, la communication non verbale est légèrement prépondérante sur le langage oral.

Les composantes de la communication non verbale

Les éléments de la communication non verbale sont multiples et variés. Il peut s’agir de :

• l’aspect extérieur des protagonistes ;

• l’attitude, par exemple un rapprochement ou un rejet ;

• la gestuelle, qui a une valence positive ou négative, ou, sur le plan catégoriel, le geste emblématique, illustratif, régulateur, adaptatif, émotionnel (dont les expressions faciales) ;

• l’investissement de l’espace, par exemple la gestion de la distance ou le rapprochement physique face à l’autre ;

• les signes vocaux ;

• le toucher, qui se module par sa durée, son intensité, sa localisation, sa fréquence.

Les facteurs influençant la communication

Il s’agit d’attitudes qui peuvent peser dans la gestion de la relation, comme :

• un questionnement trop directif ;

• une attitude consolante ;

• une attitude interprétative ;

• un jugement ;

• la recherche d’une solution à tout prix ;

• le manque de distance.

**Modalités perceptives dans la communication**

Les différents canaux

Lors de la communication entre l'émetteur et le récepteur, différents canaux perceptifs sont utilisés : l'audition, l'olfaction, la vision et le toucher.

Dans la pratique soignante, tous ces canaux peuvent être utilisés. Ils sont souvent nécessaires à une bonne prise en charge du patient, et ce d'autant plus que la communication verbale peut être altérée (patient ayant des troubles cognitifs).

L'audition

C'est le canal qui va permettre au récepteur de percevoir le langage verbal. Par l'audition, on reçoit des informations objectives mais on perçoit aussi des éléments subjectifs à travers l'intonation, le débit de parole, l'articulation…

Ces éléments subjectifs vont être particulièrement importants à prendre en compte par l'infirmier au sein de la relation et lors de la réalisation des soins. Par exemple, l'infirmier peut percevoir de l'inquiétude, de la peur, de la douleur dans les questions du patient. La voix rassurante et calme du soignant pourra avoir en retour un effet bénéfique.

La vision

Les informations perçues sont exclusivement non verbales. De même que pour l'audition, ces éléments sont objectifs, et d'autres, inconscients. Ils peuvent être statiques (une position) ou dynamiques (un mouvement).

Lors des soins, l'infirmier va recueillir bon nombre d'informations à travers l'observation du patient : posture, signes cliniques locaux, expressions faciales du patient qui renseignent sur son état émotionnel…

Le toucher

C'est le plus interactif de tous les sens et le plus intime. De plus, il déclenche immédiatement un ressenti agréable ou désagréable. Il peut être même douloureux dans le cadre de certains soins et devenir angoissant pour le patient. À l'inverse, il peut apaiser certains symptômes et être une source de bien-être.

L'olfaction

Les odeurs s'imposent aux individus qui y sont confrontés. Elles entraînent immédiatement une sensation agréable ou désagréable. Dans le cadre des soins, l'olfaction complète l'observation et la communication verbale dans le recueil d'éventuels symptômes (urines malodorantes chez un sujet âgé qui n'aurait pas de plainte urinaire, haleine cétonique chez le diabétique…).

**TYPES, STRATÉGIES ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION**

**1. Les différents types de communication**

\* **La communication interpersonnelle** : entre deux personnes. (entretien d’embauche)  
  
\* **La communication de groupe** : entre plusieurs personnes dans un groupe restreint. (réunion)a  
  
\* **La communication de masse** : s’adresse à une multitude de personnes. (message télévisé)

**2. Les enjeux de la communication**

L’enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Il existe plusieurs types d’enjeux :  
  
\* **L’enjeu informatif** : transmettre une information  
  
\* **L’enjeu identitaire** : exprimer son identité  
  
\* **L’enjeu d’influence** : agir sur l’autre pour changer ses idées ou ses agissements  
  
\* **L’enjeu relationnel** : créer ou consolider une relation

**3. Les différentes stratégies de communication**

Les acteurs de la communication vont adopter un comportement verbal et non verbal qui va leur permettre d’atteindre l’enjeu fixé : c’est la stratégie.  
  
\* **La stratégie de coopération** : rechercher le consensus durant la communication, écouter l’autre et ses arguments.  
  
\* **La stratégie de résistance ou d’opposition** : être réfractaire au dialogue, s’entêter sur ses positions. La communication est difficile.  
  
\* **La stratégie d’évitement** : fuir le dialogue, éviter le conflit. La communication est rompue.  
  
\* **La stratégie d’influence** : essayer de faire changer l’opinion ou le comportement de l’autre.

# Les canaux de communication

Pour que son plan de communication soit efficace, le créateur doit rechercher le meilleur “mix“ entre canaux de communication. Ceux-ci se répartissent en deux grandes catégories : la communication média et hors média.

### LA COMMUNICATION MÉDIA

La communication média concerne les actions passant par les médias traditionnels :

* + Presse
  + Télévision-cinéma
  + Affichage
  + Radio
  + Internet

**La presse** reste le média le plus accessible pour les jeunes marques de mode *(lire § sur les relations presse et l’achat d’espace publicitaire dans les supports de presse écrite)*.

Peu de marques débutantes disposent néanmoins du budget nécessaire pour investir dans l’achat d’espace publicitaire, d’autant que celui-ci n’est efficace que s’il est répété.

Ce n’est pas le cas d’une politique de relations-presse (RP) qui, peu coûteuse *(lire § Relations presse)*peut être très porteuse si elle s’inscrit dans le cadre d’une stratégie et si elle bien pilotée.

**La télévision et le cinéma** sont des médias très onéreux, inaccessibles aux petites entreprises d’autant qu’elles aussi doivent, pour être efficaces, être répétitives. Le prix d’un écran de 30 secondes varie de 1000 € le vendredi à minuit jusqu’à 115 000 € le mardi à 20h30... (tarifs variables en fonction de l’audience).

**L’affichage**reste lui aussi, quel que soit le lieu choisi (centres villes, réseaux de transport, aéroports...), onéreux et peu adapté aux jeunes marques de mode. La durée moyenne d’une campagne d’affichage en France est de sept jours à un mois.

**La radio**, onéreuse également, a peu de sens pour les jeunes marques de mode, auxquelles elle ne permet pas de montrer leurs collections.

**Internet**est le média qui leur est le mieux adapté du fait des solutions à faible coût et de la multiplicité des formules auxquelles il donne accès *(lire § Internet et réseaux sociaux)*.

### LA COMMUNICATION HORS MÉDIAS

La communication hors médias désigne les actions de communication qui ne passent pas par les médias traditionnels (presse, télévision-cinéma, affichage, radio, internet).

**Elle comprend** :

×           les actions de marketing direct (mailings, e-mailings...)

×           les actions de communication publicitaires alternatives (street-marketing, PLV, évènementiel, relations publiques...)

### LES SUPPORTS PAPIES

Les supports papiers, également appelés “print“, concernent les documents imprimés : catalogue, prospectus, look book, dossier de presse, mailing papier…

Ces documents ayant un coût relativement élevé (intégrant la maquette, la rédaction des textes, la maquette, le papier, l’impression, les frais de livraison, d’envoi...), le créateur doit impérativement se renseigner et faire faire des devis aux prestataires avant de choisir ceux qu’il va faire fabriquer.

Si certains documents comme le look book ou le dossier de presse peuvent être envoyés en version numérique, il est indispensable de disposer de documents imprimés pour pouvoir les distribuer à ses clients, prospects et aux médias, notamment sur les salons ou les opérations spéciales.

Le choix du catalogue, de la plaquette ou du flyer dépend de l’usage que vous voulez en faire mais surtout de votre budget, sachant qu’un beau flyer, créatif et esthétique (conçu par un professionnel) peut faire beaucoup d’effet !

**Le conseil du Pass :**le prix des documents papier étant dégressif selon la quantité fabriquée, mieux vaut, si l’information qu’ils contiennent le permet, en prévoir un plus grand nombre dès le départ. Evitez quoi qu’il en soit les documents “bricolés maison“ et autres cartes de visites bon marché commandées sur internet qui risquent, de nuire fortement à votre image...

### INTERNET ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Internet et les réseaux sociaux sont devenus des canaux de communication incontournables pour les jeunes entreprises de mode. Difficile en effet de se passer d’un site web et de créer le “buzz“ autour de ses produits.

Le web génère de la confiance. Il induit même deux fois plus de consommation que les autres médias. La communication web représente aujourd’hui le poste de communication le plus important pour les PME et TPE. Pour être efficace, maîtrisée et ne pas faire l’objet de surcoûts, la communication via internet doit s’inscrire dans la stratégie de communication de l’entreprise. Le plus simple pour une jeune marque est de se doter, dans un premier temps, d’un site vitrine simple (inutile de multiplier les fonctions) et fonctionnel, réalisé par un professionnel. Attention, là encore, au “bricolage maison“ qui peut être dévastateur pour l’image d’une marque.

### LE SITE WEB

Le site web est aujourd’hui incontournable. Il doit être une vitrine pour votre marque et vos produits et doit évoquer aussi l’esprit et les partis pris de vos collections.

Avant même de le créer, choisissez et achetez le nom de domaine qui permettra aux internautes d’y accéder et qui doit en adéquation à la fois avec votre activité et avec une requête “mot clé“.

Ne négligez pas le référencement de votre site. Déclarez-le sur les principaux moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...).

Le contenu de votre site doit être clair, original. Il peut même être décalé si l’esprit de votre marque le permet. Il doit comporter des textes complets et bien rédigés sur les produits que vous proposez, leurs partis pris mais aussi leurs matières, détails, finitions...

**Le conseil du Pass** : Si vous en avez la possibilité, recourez aux services d’un professionnel pour créer votre site web et le faire référencer. Prévoyez aussi d’avoir la main sur son administration, ce qui vous permettra de le faire vivre, de l’enrichir et de le mettre à jour vous-même.

Si cela vous est impossible, des outils de créations de sites internet tels que creation-site-web.fr  permettent de concevoir des sites efficaces et d’en optimiser le référencement. Des packs sont également disponibles, comprenant le nom de domaine, l’hébergement et l’outil de création.

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un outil de communication stratégique pour les jeunes marques comme pour toutes les PME et TPE, quel que soit leur secteur d’activité.

La présence de l’entreprise sur les réseaux sociaux permet de communiquer à moindre frais, de faire connaître ses produits et développer son image, mais aussi de connaître les besoins de ses clients, de rompre l’isolement de l’entrepreneur, de partager son expérience avec d’autres entrepreneurs, de rester en contact avec ses partenaires, fournisseurs, prospects...

Il existe de nombreux réseaux sociaux, visant différentes cibles. D’où la nécessité pour le créateur de choisir judicieusement celui ou ceux sur le(s)quel(s) il souhaite être présent et de se concentrer sur celui ou ceux qui correspond(ent) le mieux à ses objectifs.

**Réseaux sociaux, mode d’emploi**

Le challenge pour une entreprise souhaitant communiquer via les réseaux sociaux est de développer sa notoriété en impliquant ses clients et futurs clients et à faire fonctionner le bouche à oreille pour réaliser ses objectifs commerciaux.

Ce canal de communication est extrêmement efficace : jamais en effet l'avis du consommateur (exprimé via les réseaux sociaux) n'a été aussi déterminant dans l’acte d'achat qu’aujourd’hui.

Les grandes entreprises l’ont parfaitement compris : actuellement, pas moins de 80 % d’entre elles utilisent les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Youtube) ou un blog pour communiquer sur le web.

Les entreprises plus petites sont elles aussi de plus en plus nombreuses, même si elles se montrent plus “frileuses“ avec les réseaux sociaux.

**Pour vous donner le maximum de chances de réussir votre communication via les réseaux sociaux, posez-vous les questions suivantes** :

* + **Qui suis-je ? Quels sont les enjeux de mon entreprise ? A qui dois-je la présenter ?**  
    Les réseaux sociaux sont fréquentés par de vraies personnes qui se parlent et échangent des informations. Avant de vous lancer, vous devez avoir identifié les réseaux sociaux que fréquentent vos cibles de communication et les informations qu’elles y échangent.
  + **Où ma marque doit-elle être absolument présente ?**Chaque réseau social a ses spécificités.  Facebook et Twitter paraissent aujourd’hui indispensables, mais d’autres peuvent vous aider à vous vous développer, que vous devez identifier.
  + **Quelles raisons justifient-elles que je participe à tel ou tel réseau social ?**Repérez, sur chacun d’eux, les thèmes récurrents, les idées et suggestions émises, les interrogations...
  + **Comment pourrai-je être réactif sur la durée ?**  
    Faites-vous planning qui tienne compte des jours et heures où les interventions de votre cible sont les plus fréquentes. Vous pourrez ainsi dialoguer avec davantage de monde et être réactif.
  + **Comment susciter l’intérêt des internautes ?**Dans les échanges entre membres du réseau, observez la manière dont les personnes interagissent. Les mots utilisés et les interventions des uns et des autres peuvent vous donner des idées de contenus adaptés aux attentes de vos cibles. Vous devrez ensuite surveiller les réactions exprimées, prendre part aux conversations en posant des questions appelant une réponse, de type “que pensez-vous de...“. Vous pourrez aussi soumettre des questionnaires à votre communauté et encourager les internautes à y répondre grâce, par exemple, à une offre promotionnelle...
  + **Comment faire connaître ma présence sur les réseaux sociaux ?**  
    Identifiez les personnes qui peuvent parler de vous sur ces réseaux. Chacun d’eux a ses membres influents. Allez au-devant de ces personnes et engagez une conversation avec elles pour qu’ensuite, elles parlent de vous.

**Incontournables : les bloggeuses**

Reconnues comme étant d’excellents relais de communication (et facilement identifiables sur internet), les bloggeuses de mode occupent une place de choix dans les stratégies de communication de la plupart des marques, des plus discrètes aux plus luxueuses.

Invitées sur les défilés, sollicitées pour relayer des opérations commerciales ou de communication (très efficaces pour les concours sur internet), elles livrent leurs avis, parlent de leurs coups de cœur, révèlent leurs bonnes adresses et leurs bons plans.

Leurs blogs sont de plus visités (jusqu’à 20 000 connexions par jour) et leur influence sur les “shoppeuses“ de plus en plus importante. Elles n’ont pas leur pareilles pour créer le “buzz“ autour des marques à tel point qu’elles sont considérées aujourd’hui comme de véritables leaders  d’opinion...

Elles se prêtent volontiers au jeu des jeunes créateurs.

N’hésitez pas à leur présenter votre marque, vos partis pris et vos produits. Si vous en avez la possibilité, offrez-leur une pièce de votre collection après leur avoir demandé leur taille et ce qu’elles aiment porter. Elles en parleront si elles sont séduites.

### LA CAMPAGNE D’E-MAILING

L’e-mailing a désormais supplanté le mailing papier du fait à la fois de son coût, nettement inférieur, et de la simplicité de son expédition.

Il permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps.

**Pour être efficace, il doit répondre à plusieurs impératifs** :

×          Etre justifié par une véritable information : lancement de la marque, invitation à un cocktail d’inauguration dans une boutique, promotions de bienvenue, lancement d’un nouveau produit, nouveaux points de vente...

×          Etre adressé aux bonnes personnes, à partir d’un fichier ciblé (acheté auprès d’une société spécialisée ou constitué à partir des bases de données clients des revendeurs)

×          Etre envoyé en nombre suffisant car moins de 18 % des destinataires, soit un sur cinq environ, ouvrent les e-mails publicitaires.

×          Faire réaliser une jolie mise en page par un professionnel (attention au “bricolage maison“, souvent contre-productif et qui risque de discréditer la marque du créateur).

* **Les relations-presse (RP)**

Les RP contribuent à la construction de l’image de marque de l’entreprise auprès de l’extérieur.

Leurs effets son rarement immédiats mais les publications auxquelles elles donnent lieu sont généralement suivies d’effets très positifs.

Elles sont un travail de longue haleine, qui consiste à contacter et rencontrer les journalistes puis se rappeler à leur souvenir en prenant garde de ne pas les lasser...

Une invitation à une présentation en showroom peut leur être adressée à l’occasion du lancement d’une collection ou encore un cocktail dans une boutique...

L’unique, mais incontournable contrainte liée aux relations-presse est que la sollicitation des journalistes doit être justifiée par une véritable information (lancement d’une nouvelle marque, nouveau parti pris d’une collection, nouvelles matières bio, nouvelle démarche équitable ou écolo-responsable...), non pas une information publicitaire (jolie ligne, belles matières, prix intéressants...), pour laquelle les médias vous renverrons inévitablement vers le service publicité... payant.

### LE DOSSIER DE PRESSE

Le dossier de presse est un document indispensable pour une marque qui se crée. Il est en outre un moyen financièrement accessible au regard des autres supports de communication.

**Quand l’utiliser ?**

Les occasions de l’utiliser sont multiples : en direction des journalistes bien sûr mais aussi sur les salons, en direction de ses partenaires lors d’inaugurations, des lancements de collections...

On le remet aux journalistes en mains propres, en version papier, lors des événements de presse et on le tient à disposition en version numérique pour chaque sollicitation.

**Le dossier de presse doit comporter :**

* + Un descriptif de l’entreprise avec petit historique
  + Une présentation de la nouvelle ligne de vêtements (parti pris, tendances, sources d’inspiration…)
  + Une présentation de l’espace de vente…
  + La liste des diffuseurs
  + Des photos des modèles

### LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE & LA CONFÉRENCE DE PRESSE

* + **Le communiqué de presse**

Le communiqué de presseest un moyen (apparemment) simple et efficace d’établir et d’entretenir le contact avec les journalistes. Il doit répondre à des critères élémentaires en termes de contenu (fond), de rédaction et de présentation (forme).

L’information contenue doit être réelle, actuelle et les faits précis. Elle doit être également adaptée au support auquel le communiqué va être envoyé.

Le texte doit être rédigé de façon impeccable, sans fautes d’orthographe et joliment formulé  (mode = souvent élégance…).

**Quand l’utiliser ?**

Pour le lancement de votre ligne, l’inauguration d’une boutique ou de votre site internet, à l’occasion de votre prochaine participation à un salon, pour annoncer un défilé… pour le lancement de votre campagne de communication (si elle est originale)...

* + **La conférence de presse**

Formule intéressante pour informer les médias, la conférence de presse doit cependant être réservée aux événements d’une relative ampleur. Elle ne doit absolument pas être organisée pour un tout petit événement pour lequel l’envoi d’un communiqué aurait suffi.

Les journalistes, généralement très occupés, n’aiment pas se déplacer inutilement et ils risquent d’avoir vis-à-vis de votre marque un a priori négatif.

Une conférence de presse ne doit pas être longue (une heure maxi).

Les interventions doivent être concises et efficaces, assurées par des intervenants qui maîtrisent le sujet.

### LA PUBLICITÉ

La publicité estl’ensemble des moyens destinés à faire connaître un produit et à inciter le public à l'acheter.

L’objectif de la campagne publicitaire est de susciter l’envie et de déclencher l’acte d’achat,  acte qui n’est pas neutre, a fortiori dans le secteur de la mode centré sur l’image, l’illusion du besoin et la séduction.

La plupart des achats d’habillement ne reposent pas, en effet, sur une nécessité mais sur une envie, un caprice ou un plaisir. C’est pourquoi les entreprises doivent redoubler d’imagination pour transforme le désir du  consommateur en un véritable besoin. La publicité est un complément efficace pour renforcer son argumentaire de vente. Elle est un lien privilégié  entre le consommateur et la marque.

Les jeunes marques de mode, ne disposant généralement que d’un budget limité, n’ont pas accès à tous les canaux publicitaires disponibles (lire § sur les médias traditionnels). Seuls leur sont a priori accessibles les achats d’espaces dans la presse écrite ou sur internet (site web ou réseaux sociaux).

### DÉFINIR UN PLAN MÉDIA

Le plan média constitue un élément stratégique important pour l’entreprise. Il consiste à choisir les médias les plus adaptés à la communication de la marque, en termes financiers comme de visibilité et à les planifier de manière à être présent dans l’environnement commercial et concurrentiel toute l’année.

Il permet aussi de contrôler budgétairement les dépenses de publicité.

Il se présente comme le plan de communication, sous la forme d’un calendrier faisant apparaître les différentes parutions publicitaires et leur périodicité.

L’idéal est aussi d’y ajouter les sollicitations des journalistes (envoi du dossier ou d’un communiqué de presse, organisation d’une présentation de la collection, d’un cocktail d’inauguration...).

Il nécessite une analyse précise des différents médias, de leur impact (public cible, nombre de tirages, périodicité, zone de diffusion...) et de leur coût (renseignez-vous !).

**Le conseil du Pass** : Contactez les médias vous-mêmes plutôt que de répondre aux sollicitations de leurs commerciaux. Vous garderez ainsi davantage la main sur les espaces dont vous ferez l’acquisition. Et n’hésitez pas à négocier.

### L’ACHAT D’ESPACE DANS LA PRESSE ÉCRITE

Efficace car offrant à la marque une bonne visibilité, la publicité sur les supports de presse papier restent relativement coûteux.

Les supports les plus sollicités sont :

* + les magazines féminins
  + la presse professionnelle
  + les gratuits (20 minutes, A nous Paris, Marseille...)
  + la presse quotidienne régionale

Chaque type de support a ses propres tarifs, qui varient selon la périodicité (mensuel, bimestriel,  hebdo...), la zone de diffusion (régionale ou nationale) et la cible visée (casual, luxe...).

Les jeunes créateurs, souvent implantés localement, ont tout intérêt à orienter leur choix vers les publications régionales, bien moins coûteuses que les nationales,  ou sur la presse quotidienne régionale, efficace lorsque le message et le visuel sont adaptés.

**Le conseil du Pass** : Ne répondez pas immédiatement à la sollicitation du commercial d’un magazine pour acheter un espace. Prenez du temps pour réfléchir. En l’état actuel de votre collection, cette parution vous sera-t-elle vraiment utile ? Que va-t-elle vous apporter ? Avez-vous raisonnablement de quoi la financer ? L’avez-vous prévue dans votre stratégie de communication ou vous êtes-vous seulement laissé séduire par le démarcheur ? Un article de presse obtenu en sollicitant un journaliste ne produirait-il pas le même effet gratuitement ?

### LA PUBLICITÉ EN LIGNE & SUR LE LIEU DE VENTE

* + **La publicité en ligne**

Le web est de plus en plus prisé par les entreprises qui souhaitent faire de la publicité pour sa facilité d’accès et d’utilisation.

Les possibilités qu’il offre sont variées, depuis le bandeau classique jusqu’au parrainage, mais il reste onéreux pour les toutes jeunes marques.

La formule qui leur est la plus adaptée est celle du courriel publicitaire ou e-mailing, qui est un  levier d’e-marketing intéressant et accessible financièrement *(lire § E-mailings)*.

* + **La publicité sur le lieu de vente (PLV)**

Le lieu de vente est un lieu stratégique, qui fait le lien entre le consommateur et la marque. Il est un vecteur privilégié de l'univers de la marque et de son image.

La promotion d'une marque passe donc aussi par le point de vente dans lequel elle est diffusée.

La PLV est une option intéressante pour le jeune créateur de mode qui peut, grâce à des supports publicitaires adaptés (de type “kakémonos“, petits panneaux ou accessoires à l’image de sa marque) donner une visibilité particulière à sa collection dans les boutiques où elle est référencée.

La PLV marque le territoire de la marque.

Son objectif est de mettre en avant sa valeur ajoutée de la marque, en vue de conquérir la consommatrice et de la faire adhérer à ses valeurs.

La communication publicitaire dans l'enceinte des boutiques permet de relayer les autres actions de communication tout en favorisant l'identification et la mémorisation.

Si la consommatrice mémorise le visuel de votre marque, elle reviendra plus facilement dans la boutique pour découvrir vos nouvelles collections.

**A noter** : la PLV prévue pour les boutiques peut être utilisée de façon tout à fait opportune sur les salons où elle vous permettra de signaler votre marque efficacement.

### COMMUNIQUER SUR LES SALONS

La publicité sur le lieu de vente (PLV)*(lire § Publicité sur le lieu de vente)* est, avec le stand lui-même, le premier outil de communication de l’entreprise sur un salon.

Les installations (stand), au même titre que les supports de communication (cartes de visite, plaquettes, flyers, look books, panneaux, kakémonos, vidéos...), doivent être à l’image de la marque avec son logo, ses visuels et photos...

L’idéal est de disposer d’un certain nombre de ces supports en version papier, que le créateur remettra en mains propres à ses visiteurs les plus intéressés ainsi qu’aux journalistes. Il les renverra à chacun d’eux ensuite (après le salon), avec un mot de remerciement et une invitation à le rencontrer ou à lui présenter ses collections.

Le jeune créateur peut aussi organiser un point presse autour d’un rafraîchissement sur son stand ou à l’espace presse du salon. Il peut aussi faire distribuer des flyers par des étudiantes portant ses vêtements... ou toute autre opération originale et conviviale.

### L’ÉVÉNEMENTIEL

L’événementiel couvre un large panel d’événements, des plus grandes manifestations, nécessitant des budgets très importants, aux plus modestes, pouvant être organisées avec de tout petits budgets.

Il est donc à la portée de toutes les entreprises, y compris les plus petites, le seul challenge pour elles étant de créer un événement suffisamment original pour intéresser à la fois les personnes qu’elles comptent inviter et les médias.

Il peut s’agir, pour les jeunes créateurs de mode, d’une présentation de leur collection en showroom, du lancement de leur nouvelle collection dans une boutique autour d’un cocktail en présence des clients de la boutique, des partenaires et des prescripteurs de la marque, du lancement d’une opération de communication avec des bloggeuses ou d’un concours sur les réseaux sociaux ou encore d’une opération organisée à l’occasion de la participation de la jeune marque à un salon...

Mais attention, organiser une manifestation isolément et indépendamment des autres actions de communication de l’entreprise risque de n’avoir aucun effet. Cette manifestation doit s’inscrire dans le cadre de la stratégie de communication de l’entreprise.

De plus, un événement n’est porteur que s’il s’adresse aux bonnes personnes, s’il est préparé, s’il se déroule sans anicroches et s’il fait l’objet d’un suivi qui se traduira ensuite soit en commandes,  soit en parutions presse et en “buzz“... qui génèreront à leur tour des commandes.

**La “check list“ de l’organisation d’un événement**

×          Identifier clairement la finalité de cet événement (présenter sa nouvelle collection, lancer son site internet...) et les retombées que l’on en attend.

×          Définir les cibles auxquelles il s’adresse et qui en seront les invités

×          Définir le contenu de cet événement

×          Le budgéter précisément et ajuster, si besoin, les prestations prévues au budget dont vous disposez.

×          Lister la totalité des tâches à effectuer et les planifier (en se laissant une marge de manœuvre pour pallier d’éventuels aléas)

×          Choisir la date et l’heure en évitant le vendredi, veille de week-end, les veilles de “ponts“ et jours fériés, les soirs de manifestations sportives et les vacances scolaires...

×          Choisir le lieu et se rendre sur place avant de réserver, en s’assurant qu’il sera suffisant pour accueillir le nombre d’invités prévu et en s’informant des possibilités d’accès et de parking, qui peuvent se révéler dissuasives...

×          Rédiger une invitation rédigée avec soin, avec un titre accrocheur et grâce à laquelle le destinataire comprendra clairement l’intérêt qu’il a à y aller et les bénéfices qu’il en retirera. Pour vous faciliter la vie, joignez-y un coupon     réponse. Prévoyez du  temps aussi, si vous comptez envoyer les invitations par courrier, pour les mettre sous pli.

×          Choisir un traiteur. Là encore, il est préférable d’aller le voir directement dans sa boutique pour vous rendre compte de ce qu’il propose. Vous pourrez ainsi négocier les prix plus facilement.

×          Réserver le matériel technique (vidéo, sono, estrade...), le nombre de chaises...

×          Concevoir et préparer l’aménagement et la décoration du lieu (plantes, tapis, panneaux et PLV aux couleurs de l’entreprise...)

×          Préparer un document à l’attention de la presse : dossier de presse, flyer, plaquette ou communiqué relatif à l’événement.

×          Préparer son allocution qui doit être simple, claire et brève et dans laquelle vous expliquerez les raisons pour lesquelles vous avez réuni vos invités.

×          Relancer les invités par e-mail en renvoyant l’invitation en version numérique.

×          Prévoir d’être sur place plusieurs heures à l’avance pour éviter toute déconvenue de dernière minute et trouver une solution de repli si besoin est.

**Comprendre les différentes formes de communication verbale**

Vous pourriez croire que seules les paroles sont importantes au cours d’une conversation entre deux personnes. Pourtant, si vous écoutez bien le débit et le ton de voix des deux personnes et si vous observez bien leurs gestes et leurs expressions faciales, vous pouvez facilement décoder une foule d’informations qui complètent les messages transmis. La communication s’effectue donc toujours sous deux formes, soit :

* la forme verbale, émise par la parole, constituée de mots d’un langage donné ;
* la forme non verbale, constituée de gestes, d’attitudes, de symboles, d’expressions faciales et de mouvements corporels.

Communiquer, c’est aussi écouter. L’écoute active est une forme de communication essentielle en relation aidante. Elle regroupe des techniques associées tant à la forme verbale qu’à la forme non verbale de la communication.

Enfin, pour être bien reçu de l’autre et compris, un interlocuteur doit utiliser le même langage ou connaître suffisamment bien le langage de l’autre pour être en mesure de le décoder.

La communication verbale

La communication verbale est une façon structurée et codifiée d’exprimer une idée, un besoin, un désir, etc. C’est une manière directe et spontanée de s’adresser à l’autre. Il ne faut toutefois pas croire que chaque fois qu’on ouvre la bouche, on réalise une communication efficace !

Plusieurs critères, s’ils sont respectés, assurent l’efficacité de la communication verbale. Essentiellement, il s’agit formuler un message bref avec des termes simples, clairs et précis.

Il faut aussi transmettre ce message en temps et lieu opportuns, en employant un vocabulaire et un débit convenables pour le récepteur.

*Critères d’effi cacité d’une communication verbale*

*Figure 2.7*

Simplicité du message

Efficace

Non efficace

Clarté et précision

Efficace

Non efficace

Brièveté

Efficace

Non efficace

Un message simple encourage les personnes à s’intégrer à la

conversation, à poser des questions, à exprimer leurs craintes et

leurs sentiments. Il faut utiliser des mots courants, de même qu’éviter

les explications trop longues et les excès de langage.

Un message qui manque de simplicité peut introduire un rapport de

supériorité, engendrer des erreurs dans la compréhension des

consignes et entraîner un manque d’intérêt pour une discussion qui

semble trop compliquée.

Un message clair et précis transmet la pensée avec exactitude et donne

la totalité de l’information. Il faut aussi répéter lorsque cela est

nécessaire et diminuer les bruits extérieurs ou les interférences.

Un message qui manque de clarté et de précision peut engendrer de la

peur en raison d’un manque d’information, des erreurs dans la

compréhension des consignes et des pertes de temps.

Un message bref consiste à dire en peu de mots l’idée que l’on désire

exprimer ou le but que l’on poursuit.

Un message trop long peut provoquer la perte d’intérêt du récepteur, ou

encore l’incompréhension.

Explications

Critères

*Critères d’effi cacité d’une communication verbale (suite)*

*Figure 2.7*

Moment et à-propos

Efficace

Non efficace

Vocabulaire et débit

Efficace

Non efficace

Le message doit être émis en temps et lieu convenables. Il doit aussi

correspondre aux attentes et aux besoins de l’interlocuteur.

Un message non approprié ne présente aucun intérêt et peut provoquer

de l’ennui.

Un vocabulaire connu du récepteur, une articulation claire et un débit ni

trop rapide ni trop lent contribuent à l’efficacité d’une communication

verbale.

Un vocabulaire trop technique ou un débit inadéquat peuvent engendrer

de l’incompréhension, un manque d’intérêt et, par conséquent, la

non-participation à la conversation.

Critères

Explications

Selon de nombreuses recherches, les facteurs qui, uniquement sous l’angle de l’expression, contribuent à une bonne compréhension du message se répartissent dans les proportions représentées à la figure 2.8.

Vous pouvez constater que la richesse du vocabulaire n’est pas le facteur le plus déterminant en communication. En effet, pour favoriser la réception du message, il vous faut aussi croire à ce que vous exprimez et employer un ton approprié. De plus, quand vous recevez un message, vous avez avantage à comprendre au-delà des mots, en prêtant attention aux émotions qui accompagnent les idées émises.

Les techniques de communication verbale

Dans votre travail, vous pourrez utiliser différentes techniques de communication verbale pour aider les personnes à vous faire part de leurs besoins. Parmi ces techniques, il y a le reflet, les questions, la rétroaction, la validation, la synthèse et les messages en « JE ».

*Le reflet (ou la reformulation)*

Le reflet est une reformulation du message de l’émetteur. Vous pouvez utiliser le reflet simple et le reflet du sentiment (figure 2.9). En utilisant cette technique, vous servez de miroir à l’interlocuteur de façon à l’aider à reconnaître son propre vécu à travers ce qu’il communique.

*Refl et*

*Figure 2.9*



Reflet simple

Le reflet simple est une reformulation en des

Exercices similaires à ceux énoncés dans le

message.

Le reflet du sentiment est aussi une reformulation,

qui tente, cette fois, de faire ressortir les émotions

qui sont rattachées au message.

Reflet du sentiment

Ça fait un an que je fais des

exercices de physiothérapie et

je suis toujours aussi limité dans

mes déplacements.

Le médecin m’a dit que je n’avais

Rien, mais je vais aller consulter

ailleurs… Mes deux sœurs sont

mortes d’un cancer.



Ce que je comprends, c’est que depuis un

an, vous ne constatez aucun changement

malgré les exercices de physiothérapie.

Au fond, ce que vous me dites, c’est que

vous avez peur que le médecin se soit

trompé et que vous développiez la même

maladie que vos sœurs.

*Les questions*

L’emploi de questions s’avère souvent le moyen le plus efficace pour maintenir une conversation et obtenir des renseignements. Vous pouvez utiliser des questions ouvertes ou des questions fermées (figure 2.10).

*Questions*

*Figure 2.10*

Question ouverte

Les questions ouvertes permettent à l’interlocuteur

de développer une idée, de donner plus

d’information, de relancer la conversation.

Les questions fermées demandent une réponse

courte ou précise. Elles portent sur un sujet précis

et limitent le choix de réponse.

Question fermée

Comment vous

sentez-vous ce matin ?

Voulez-vous du thé ou du café ?



Les questions ouvertes favorisent les échanges. Par contre, elles peuvent insécuriser les personnes qui présentent des défi cits cognitifs. Les questions fermées, quant à elles, découragent l’introspection, mais elles sont effi caces quand on veut obtenir une réponse spécifique.

La façon de poser les questions est importante. Poser des questions trop directes, en allant droit au but, peut sembler menaçant si le but de la question n’est pas précisé. À l’inverse, poser des questions indirectes semble moins menaçant, procure la liberté à l’interlocuteur d’y répondre ou non, encourage le processus d’exploration tout en préservant l’autonomie.

Attention ! Poser trop de questions peut être perçu comme une intrusion par certaines personnes. De plus, vous devez être prudente avec les questions trop suggestives (ne pensez-vous pas que…) et le « pourquoi » qui est parfois culpabilisant et qui peut exprimer un jugement de valeur.

*La rétroaction (feedback)*

La rétroaction est à la fois un élément essentiel du processus de communication et une technique de communication verbale. Pour assurer une communication adéquate, en plus de confi rmer la réception du message, le récepteur peut :

* informer l’autre de ses perceptions et de ses sentiments ;
* informer l’autre des émotions que suscite en lui la discussion.

La rétroaction ne doit jamais servir à contraindre l’autre à modifier son comportement, mais bien à décrire la réaction suscitée par le message reçu.

*La validation (ou la clarification)*

La validation consiste à vérifier vos perceptions en sollicitant le récepteur. Pour ce faire, vous pouvez utiliser le refl et, les questions et la rétroaction.

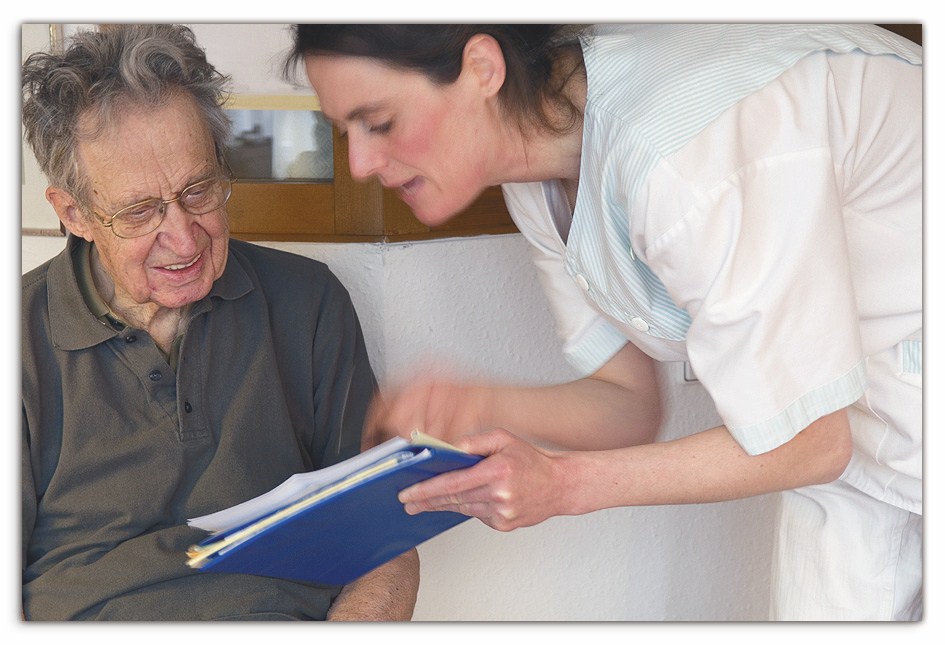
En validant vos perceptions, vous pouvez corriger les fausses perceptions avant que la communication devienne confuse et que des mésententes surviennent.

*La synthèse*

La synthèse résume l’idée émise par l’émetteur ou ses sentiments. En faisant la synthèse de l’ensemble de la discussion, vous pouvez terminer une conversation, clore le sujet abordé ou faire le point avant d’aller plus loin (figure 2.11).

*Synthèse*

*Figure 2.11*



Si je récapitule, vous aimeriez

avoir de l’aide pour remplir ce

formulaire et vous êtes inquiet à

cause de la date d’échéance.

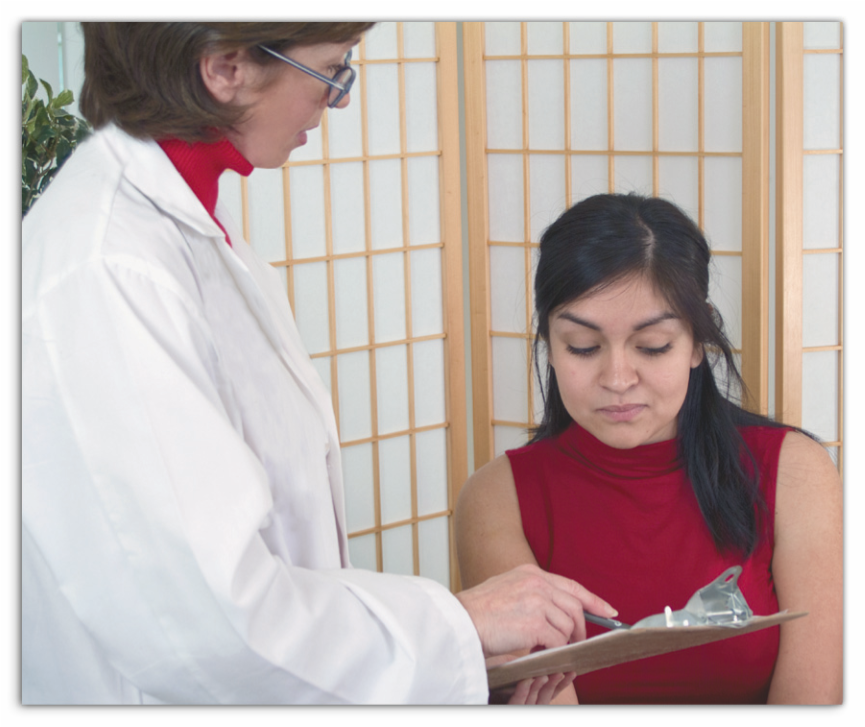
Oui, c’est bien cela.

*Les messages en « JE »*

Les techniques de communication verbale sont souvent plus effi caces si le message est transmis en « JE ». En tant qu’émettrice, vous pouvez utiliser le message en « JE » pour exprimer de façon objective ce que vous vivez, ce que vous ressentez au contact de l’autre personne, ou encore pour exprimer un souhait (fi gure 2.12). Un message en « JE » n’est ni une critique, ni un jugement, ni une occasion de donner des conseils ou des solutions. Il vous permet d’exprimer vos émotions de façon plus flexible soit à une collègue ou à un supérieur, soit à votre entourage immédiat (famille, travail, ami), soit à un bénéficiaire ou un client.

*Les avantages du message en « JE »*

*Figure 2.12*



Message en «TU»

– Affirmation possiblement accusatrice.

– Affirmation pouvant provoquer une réaction

défensive.

– Affirmation qui témoigne du besoin de la

personne qui parle.

– Affirmation qui favorise un échange réel sur

le sujet.

Message en «JE»

J’ai besoin d’avoir, dans mon

équipe, des auxiliaires capables

de respecter l’horaire établi.

Tu ne réussis jamais à arriver chez

les clients à l’heure prévue.

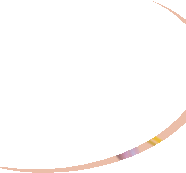
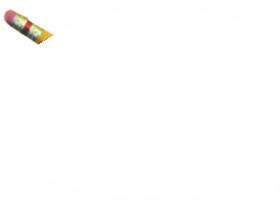
Dans une situation difficile impliquant un client ou un bénéficiaire (agressivité, agitation, refus de collaborer, comportement répétitif), la première chose que vous devez faire est de reconnaître vos émotions, de déterminer précisément ce que cette situation vous fait vivre et ressentir (peur, colère, frustration, culpabilité, impuissance, inquiétude, anxiété, indifférence). Ensuite, vous serez en mesure de formuler un message en « JE », qui vous permettra de vous libérer de vos émotions et de poursuivre la communication avec la personne.

Attention ! le message « JE » doit être formulé le plus objectivement possible afi n de mieux répondre au besoin de la personne à laquelle vous donnez des soins d’assistance et NON dans le but de tourner la situation à votre avantage.

Pour formuler un message en « JE », vous devez être capable de communiquer le comportement verbal ou non verbal, ou encore le fait qui vous dérange, au moment même où vous le percevez. Enfin, vous pouvez terminer la discussion en formulant un souhait, un désir.

Exercice 2.5 Est-ce que je maîtrise les techniques de communication verbale ?

1. Associez chacune des questions de la figure 2.13 à son type.



1. Pour chacune des situations suivantes, réécrivez une réponse appropriée en utilisant un message en « JE ».

*Répartition des facteurs d’expression infl uant*

*Figure 2.8*

*sur la compréhension du message*

Intensité du message

(55

%

)

Ton de la voix

(38

%

)

Choix

des mots

(7

%

)

*Figure 2.13*

a) Avez-vous bien dormi la nuit dernière ?

b) Que voulez-vous manger au déjeuner aujourd’hui ?

c) Que vous a dit votre ergothérapeute au sujet de votre

demande pour un lève-personne ?

d) Est-ce que ça va ?

e) Que pensez-vous de la visite des bénévoles ?

f)

Combien d’heures dormez-vous habituellement ?

1

. Question ouverte

2

. Question fermée

Dans l’exercice de votre métier, vous devrez toujours vous assurer que la maladie dont est atteinte la personne n’est pas la cause de l’acte perturbateur.

a) Un client s’agite au moment du bain et commence à vous frapper. « Vous êtes donc bien agressif ce matin, calmez-vous. »