

Marketing personnel

Se positionner avec succès



Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & Carrière

Communication

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

Avantages immédiats

Vous savez:

- en quoi consiste le secret d'une autopromotion réussie
- quelles sont les différentes sortes de performances et lesquelles sont vendables
- quels mécanismes psychologiques sous-tendent le marketing personnel
- de quels Dos & Don'ts vous devez tenir compte
- comment parler de vous et de vos succès – tout en attirant la sympathie

Vous pouvez:

- vous positionner dans votre environnement professionnel avec plus d'efficacité
- séduire les autres et les convaincre plus facilement
- développer votre réseau et l'utiliser à bon escient pour votre marketing personnel
- formuler un Elevator Pitch digne de ce nom
- évoluer avec plus d'assurance et de charisme – professionnellement et en privé

Auteur

Dr. Petra Wüst est l'une des expertes les plus affirmées dans le domaine du Self Branding.

Elle dirige l'Entreprise conseil Wüst Consulting à Bâle et exerce à l'international ses activités de conseillère, formatrice et conférencière.

Economiste et psychologue, elle est auteure de plusieurs ouvrages renommés sur le Self Branding et les self-PR (public relations). Ses ouvrages «Self Branding für Manager» (2006) et «Gezielt einmalig» (2008) ont figuré sur la liste des best-sellers du magazine économique «Bilanz» et du «Financial Times Allemagne»; son livre «Profil macht Karriere. Mit Self Branding zum beruflichen Erfolg» (2010) était finaliste pour le prix «Trainerbuch des Jahres 2010». Son dernier livre «Schüchtern war gestern» (2012) est lui aussi encensé par la presse.

De plus, Petra Wüst enseigne au sein de divers instituts universitaires, en particulier à l'Université de Lausanne et à la Haute Ecole de Lucerne.



Wüst Consulting

Malzgasse 15

CH-4052 Basel

Téléphone +41 61 271 82 84

info@wuest-consulting.ch

www.wuest-consulting.ch

Impressum

WEKA Business Dossier

Marketing personnel

Composition: Peter Jäggi

Traducteur: Jean-Michel Saulière

Révision: WEKA Business Media SA

WEKA Business Media SA

Hermetschloostrasse 77

Case postale

8010 Zurich

Tél. 044 434 88 35

Fax 044 434 89 99

info@weka.ch

www.weka.ch

Date de parution: 2014

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles

ISBN: 978-3-297-00584-2

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

Table des matières

Marketing personnel – se positionner avec succès

Introduction	4
Le secret du succès de votre marketing personnel	6
1 ^{ère} règle: les gens n’achètent que ce qui est authentique.....	6
2 ^{ème} règle: les gens n’achètent que ce qui les touche émotionnellement.....	7
3 ^{ème} règle: les gens n’achètent que ce qui, à leurs yeux, présente un intérêt.....	8
Comment vous démarquer des autres	10
Trouvez votre USP.....	10
Poursuivez vos objectifs.....	12
Réalisez des performances qui impressionnent.....	13
L’environnement a aussi son rôle à jouer	17
Utilisez votre réseau.....	17
Trouvez votre tribune.....	19
«Bien faire et le faire savoir!» – Oui, mais comment?	20
Faites votre propre éloge!.....	20
Montrez-vous!.....	23
Prenez soin de votre aspect physique.....	26
Organisez votre marque en ligne.....	28
Formulez votre Elevator Pitch – concis et percutant!.....	29
Conclusion: les principaux Dos & Don’ts	32
Littérature	34

Introduction

Un bon marketing personnel, ça s'apprend!

Qui veut s'imposer dans son environnement, qui veut être visible et perceptible, doit de nos jours savoir se vendre de manière persuasive. Le marketing personnel est toutefois bien plus qu'une simple manière de se vendre. Le marketing personnel touche à la personnalité, à notre essence même, ce qui fait de nous ce que nous sommes et ce qui nous anime. Il englobe une multitude de facteurs tels que nos forces, nos émotions et nos passions, la manière que nous avons d'aller vers les autres, de nouer des relations, quel environnement nous choisissons, comment nous fêtons nos succès et gérons nos échecs, comment nous communiquons avec les autres et parlons de nous-mêmes et de nos performances.

Remarque



Le marketing personnel est un processus systématique et à long terme: vous approfondissez ce qui vous caractérise, ce qui vous distingue des autres et ce qui vous rend attractif(ve) et unique pour vos groupes-cibles. Vous diffusez ces informations dans votre environnement. Vous progressez et devenez une personne de confiance qui prend une position prédominante dans l'esprit de ses groupes-cibles – une position unique.

Rayonnement vers l'extérieur et vers l'intérieur

Le marketing personnel rayonne vers «l'extérieur». En projetant une image lisible et attractive de votre personnalité et de vos talents, vous incitez les gens dans votre environnement à se comporter envers vous plus positivement qu'ils ne le feraient normalement: vos collaboratrices et vos collaborateurs s'impliquent plus facilement dans vos objectifs, les supérieurs vous préfèrent à vos collègues lors de nominations. Soutiens et leaders d'opinion importants vous recommandent. Votre image dynamique et unique conduit même à ce que certaines entreprises soient prêtes à vous offrir un salaire plus élevé.

Le marketing personnel n'est pas seulement un moyen de mieux réussir professionnellement, il rayonne aussi vers «l'intérieur»: la confrontation intensive avec nos points forts nous rend plus confiant(e)s, elle augmente notre motivation et notre plaisir au travail. C'est l'occasion pour nous de mettre nos talents et nos capacités à l'épreuve, d'apporter nos idées et de les concrétiser.

Un bon marketing personnel a du contenu

Le présent Business Dossier vous enseigne à quoi prêter plus particulièrement attention lors de la conception de votre marketing personnel, ce que vous pouvez faire pour attirer l'attention sur vous de manière efficace tout en inspirant la sympathie, comment vous pouvez convaincre les autres de vos talents et les gagner à votre cause. Il vous informe aussi où se situent les obstacles qui pour-

raient vous faire chuter. Et ceci tout en restant soi-même, car, tout bien considéré, seul l'authentique réussira le mieux.

Afin d'éviter tout malentendu: ce que vous n'apprendrez pas dans ce dossier, c'est vendre de l'air. Vous connaissez bien sûr tout comme moi des personnes qui possèdent cette faculté et la mettent en pratique avec succès. L'expérience montre toutefois qu'il s'agit là d'une stratégie à court terme. Un bon marketing personnel est au contraire orienté à long terme. Notre but est d'avoir un succès durable. Et, pour que ceci réussisse, nous devons proposer du concret aux personnes de notre entourage. Le premier pas vers le marketing personnel réside donc toujours à bien prendre conscience de ce que nous avons à proposer, quels points forts nous possédons et quels talents nous distinguent des autres. Nous pouvons ensuite décider où et comment nous voulons les vendre.

Avec plaisir et confiance

Le marketing personnel est malheureusement souvent vu négativement dans notre environnement géographique. Quand je demande à mes clientes et à mes clients quels termes ils associent au «marketing personnel», ils me répondent très souvent par des associations négatives telles que «arrogant», «ostentatoire» ou «malhonnête». D'un autre côté, ils sont tout à fait conscients qu'un bon marketing est indispensable face à l'afflux croissant de l'information et à l'augmentation constante de la pression concurrentielle. Beaucoup se trouvent ainsi confronté(e)s à un dilemme: d'une part, ils aimeraient pouvoir se vendre et se positionner plus avantageusement, d'autre part ceci leur est désagréable ou leur fait même peur.

Il est grand temps de penser différemment! Car le risque que vous vous transformiez en une diva arrogante ou en un bourgeois hautain est vraiment faible. Bien entendu vous devriez faire preuve de bons sens: jeter ses réussites personnelles de manière insistante à la figure de sa cheffe et agir avec ses collègues de façon grossière n'augure pas d'un bon marketing personnel mais plutôt d'un manque de sensibilité. Soyez réceptif(ve) aux réactions critiques de votre entourage, afin de pouvoir réaliser quand votre comportement vire à l'exagération ou est déplacé. En l'absence de tels signes: poursuivez plaisamment comme si de rien n'était. C'est encore mieux!

Important



Si nous voulons changer les choses, nous devons avoir le courage de quitter notre confort. L'exercice, la confiance en ses capacités et la volonté d'agir, sont des composantes essentielles pour une meilleure prise de conscience de votre propre valeur et, partant, pour une meilleure vente personnelle. Car il s'agit bien de cela: travailler sur soi-même et sans cesse découvrir de nouvelles voies pour se rapprocher un peu plus de la réussite professionnelle.

Le secret du succès de votre marketing personnel

Pouvoir se vendre mieux soi-même implique tout d'abord de savoir ce que les gens achètent vraiment. Car, peu importe si nous achetons des marchandises ou d'autres personnes (nous ne les «achetons» pas vraiment, mais nous nous décidons pour elles), les mécanismes psychologiques qui sous-tendent notre décision sont identiques.

Afin de vous sensibiliser aux mécanismes cachés du marketing, j'aimerais donc tout d'abord vous familiariser avec les **trois règles de base principales** d'un bon marketing personnel:

1. Les gens n'achètent que ce qui est authentique.
2. Les gens n'achètent que ce qui les touche émotionnellement.
3. Les gens n'achètent que ce qui, à leurs yeux, présente un intérêt.

1^{ère} règle: les gens n'achètent que ce qui est authentique

... Vous savez ce que vous avez!

Slogan Persil

C'est la règle de l'authenticité. Le bon marketing personnel vit de ce que je suis une personne crédible et authentique. Car, les gens n'achètent que ce qui est crédible et authentique. Le «trucage» est très vite démasqué – et est insupportable.

Remarque



Est authentique la personne qui vit en accord avec elle-même, avec ses convictions intimes et ses propres valeurs et qui agit dans son propre intérêt. Nous considérons une personne comme authentique si elle est crédible et ne dissimule pas sa vraie personnalité.

Les personnes crédibles ont un profil limpide. Elles pensent ce qu'elles disent et agissent en conséquence. Les messages qu'elles émettent sont cohérents et ne laissent aucune place au doute. Tout comme les produits de marque à succès sont garantis d'une propriété bien définie, chaque personne a un profil personnel – de fait sa marque personnelle.

Remarque



Souvent aussi un comportement fruste et incorrigible est loué, mais à tort, comme un comportement «authentique». Le bon mot «Je suis comme je suis» tient plus du prétexte qu'il n'exprime la sincérité.

Et où commencent les faux-semblants, le bluff? Que nous soyons authentiques ou pas, se constate à notre bien-être personnel. Les personnes libres intérieurement, qui ne doivent pas constamment s'affirmer, se sentent bien dans leur peau – et diffusent cet état d'esprit autour d'elles. Une vie dépourvue d'authenticité est au contraire perçue inconsciemment comme un détachement et déclenche un malaise en nous et dans notre entourage.

2^{ème} règle: les gens n'achètent que ce qui les touche émotionnellement

Les marques font une double promesse:

La **promesse de fonctionnalité** se rapporte à la qualité et à la performance:

- La montre m'indique l'heure. La machine à café fait le café.
- Une personne propose certains talents et aptitudes, par exemple des capacités analytiques, des connaissances de la langue chinoise ou une expertise en management de projet ou SAP.

La **promesse de l'émotion** se rapporte à des aspects tels que valeurs, émotions et éthique:

- Une Swatch suscite d'autres émotions qu'une Rolex et, sur un plan émotionnel, une machine à café Nespresso n'a rien à voir avec une Tchibo.
- Une personne aussi est porteuse d'émotions très particulières, par exemple la sécurité, la modestie, le statut, la sympathie, l'humour, l'aventure, la fierté, l'amitié.

Qu'est-ce qui différencie un produit de marque distributeur d'un produit de marque «sans nom»? La promesse émotionnelle qu'il diffuse, ou la fonctionnalité qu'il apporte? La réponse est évidente:

Important



L'émotion fait toute la différence. Plus l'univers des sentiments véhiculés par une marque est dominant, plus grande est sa force et conséquemment son pouvoir d'attraction.

Développement personnel



Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & carrière

Communication

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

Avantages immédiats

Vous apprenez:

- les différents domaines de vie
- les zones de conscience de soi
- l'équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle
- la formation de la force mentale
- l'importance de la santé et le fitness
- l'effet de vos pensées sur votre vie

Vous pouvez:

- contrôler/influencer vous-même
- convaincre et avoir du succès
- coordonner le corps, l'esprit et l'âme pour avoir du succès
- développer votre personnalité
- gérer votre temps

Auteur(e)s



Axios

Organisations- und Personalentwicklung
Kriesbachstrasse 84
8600 Dübendorf
Tel. 044 821 90 68
Fax 044 821 90 69
info@axios.ch
www.axios.ch

Sue et Rolf Rado Läubli sont propriétaires de la société Axios Organisations- und Personalentwicklung. Axios soutient les personnes et les organisations dans les processus de transformation, met sur pied des concepts de formation spécifiques à l'entreprise et organise séminaires et trainings. Nos points forts sont les projets et interventions sur mesure que nous complétons sur demande de manière flexible avec nos partenaires de réseau. Nous soutenons les personnes privées au moyen de séminaires et de concepts sur les thèmes stratégie globale sur la réussite du parcours de vie, projet de vie et plus généralement qualité de vie.

Sue Rado Läubli

Mon domaine de compétence s'étend des concepts de formation, aux analyses des besoins et à l'accompagnement des transferts de pratiques ainsi qu'aux séminaires et trainings en matière de management, de communication, et au développement des ressources humaines. Je travaille essentiellement selon l'approche du «Performance Improvement», c.-à-d. que je propose des mesures qui sont pleinement axées sur les objectifs de l'entreprise et apportent des résultats quantifiables.

Rolf P. Rado

Mon domaine de compétence s'étend de l'organisation et de l'accompagnement des processus de changement, aux séminaires et trainings en matière de management/leadership, au développement des équipes, à la conciliation entre vie professionnelle et vie privée (Work-Life-Balance), à la réussite globale du parcours de vie, aux projets de vie, santé et prévention. Je travaille principalement selon une approche systémique axée sur la recherche de solution, c.-à-d. que d'une part la solution tient une place centrale et que d'autre part chaque organisation est perçue comme un système.

Autre auteure:

Claudia Hendry, MBA University of Chicago est directrice de CoachArt Sarl.

Elle travaille en tant que Coach du management dans différents secteurs.

Impressum

WEKA Business Dossier

Développement personnel

Composition: Peter Jäggi

Révision: WEKA Business Media SA

WEKA Business Media SA
Hermetschloostrasse 77
8048 Zurich
Tél.: 044 434 88 35
Fax: 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

Date de parution: 2018

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles:

ISBN: 978-3-297-02222-1

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

Table des matières

Développement personnel

1. Qu'est-ce que le développement personnel?.....	4
2. Le contrôle et l'influence sur soi-même.....	6
3. Work-Life Balance & Life Management.....	8
4. Compas de vie.....	10
5. La force mentale.....	13
6. Zones de conscience de soi.....	15
7. La formation mentale dans la vie quotidienne.....	19
8. Des grandes pierres.....	22
9. Domaines de vie.....	24
10. Désir du cœur.....	28
11. La conviction, force de changement.....	30
12. Veillez à vos pensées.....	34
13. Personnalité et santé.....	37
14. Est-ce que la santé et le fitness sont importants pour vous?.....	39
15. Corps – Esprit – Âme.....	41

1. Qu'est-ce que le développement personnel?

En ce qui concerne le développement de la personnalité, il n'existe aucune solution miracle – il s'agit d'un processus long et continu – mais très intéressant. L'offre surabondante en formations de la personnalité et à la réussite, mais aussi au Coaching (pratiquement tout le monde se fait passer aujourd'hui pour un Coach), a débouché sur de nombreuses incompréhensions. Un Coaching, un séminaire ou deux ouvrages correspondants ne rendent ni heureux ni n'assurent une quelconque réussite.

Chaque individu a sa personnalité; pour quelle raison devons-vous la développer et surtout comment? La question de ce qui fait une personnalité à succès est aussi ancienne que l'humanité. Les personnes qui ont du succès parviennent à mettre leur potentiel intérieur et leur comportement extérieur en conformité. Les personnes qui ont du succès connaissent leurs points forts, mais aussi leurs faiblesses et leurs limites. Si tout change de plus en plus rapidement, la seule constante reste l'individu et sa personnalité.

*«Toi seul est responsable de ton bien-être
et personne d'autre!»*

Le développement de la personnalité est l'un des concepts les plus importants, mais il a plusieurs définitions. Fondamentalement, les thématiques et les objectifs suivants y sont contenus:

- Connaître ses points forts et ses points faibles
- Construire sur ses points forts, contourner les points faibles et les gérer
- Être plus fort et plus robuste en tant qu'individu
- Être plus flexible pour faire face aux difficultés de la vie
- Être plus ouvert sans nous rendre plus fragile pour autant
- Apprendre constamment, renforcer les aptitudes existantes et/ou intégrer de nouvelles compétences
- Apprendre à maîtriser les crises et les problèmes
- Se connaître et se comprendre toujours mieux soi-même
- Devenir plus efficace et déployer ses forces de manière plus logique
- Devenir plus indépendant des autres d'une manière saine

Cela semble constituer une liste relativement longue – mais, pas de panique, il n'est pas nécessaire de tout couvrir en une seule fois. C'est comme avec les autres compétences – plus nous aurons d'outils dans notre mallette, plus nous aurons de possibilités de les déployer et de réagir à des défis. Si nous n'avons qu'un seul outil en poche, le monde se présenterait ainsi, comme le décrivait Paul Watzlawick (scientifique autrichien-américain, spécialiste de la communication, psychothérapeute,

sociologue, philosophe et auteur): «*Quiconque ne dispose que d'un marteau aura tendance à voir partout des clous*».

Souvent, on entend des gens ergoter sur le développement de la personnalité: «*Je ne veux pas me cacher, je veux rester tel que je suis*». Mais ce n'est qu'une déclaration de sa propre fainéantise contre tout changement – car le changement est générateur de peur et provoque du travail – et qui a dit que le travail était un plaisir? Avec le développement de la personnalité, on ne devient pas une autre personne, on apprend à mieux apprécier la vie, de manière plus souveraine. Mais des moteurs archaïques conditionnent toujours de grandes parties des actes humains – ce qui est rarement un avantage à notre époque.

Est-ce que le développement de la personnalité ne présente que des avantages?

Bien que les avantages du développement de la personnalité soient largement prépondérants de mon point de vue, je ne voudrais pas omettre de mentionner un inconvénient.

Si vous vous concentrez sur ce thème et si vous travaillez sur vous-même, vous remarquerez que vos prétentions vont augmenter, que ce soit envers vous-même ou vis-à-vis de l'environnement. C'est bon, d'un côté, parce que vous serez plus satisfait et que vous aurez plus de réussite. Mais, d'un autre côté, vous prendrez conscience que de nombreuses personnes se plaignent régulièrement des mêmes situations – sans être prêtes, toutefois, à s'investir dans un changement ou à considérer l'aide qui leur est proposée. Cela prend de l'énergie parce que vous vous efforcez de mieux comprendre les individus que vous voulez faire avancer sur le plan mental – de telles personnes ne se rencontrent pas si souvent.

Conseil pratique



Le développement de la personnalité est un processus à long terme, c'est un voyage en direction d'objectifs plus petits ou plus gros, concrets ou moins concrets. Il s'agit d'un chemin intéressant parce qu'il y a beaucoup de choses à découvrir et que cela remplira votre vie. Prenez un thème qui vous semble important et abordez-le de manière décontractée et détendue en petites étapes, mais sous forme continue, afin de l'optimiser.

2. Le contrôle et l'influence sur soi-même

Pour trouver une solution dans une situation complexe, vous avez besoin d'un Sparring-partner ou d'un Coach et celui-ci n'a justement pas de temps à vous consacrer? Dans ce cas, l'auto-Coach ou le Coach de soi peuvent vous rendre service: il s'agit d'une méthode dans laquelle vous vous posez vous-même des questions à partir de perspectives extérieures par rapport à l'abord d'une tâche difficile. La réponse à cette question peut vous indiquer quelles sont les problématiques et si ou dans quelle mesure vous avez le contrôle de la recherche de la solution.

Les problèmes que nous devons affronter tombent dans l'une des trois catégories suivantes:

1. Contrôle direct

→ Problèmes liés à notre propre comportement

Comment résoudre les problèmes sur lesquels nous avons un contrôle direct? Nous pouvons les résoudre en travaillant sur nos habitudes, notre comportement, nos pensées, nos connaissances et nos conclusions. Ces problèmes relèvent de notre sphère d'influence.

2. Contrôle indirect

→ Problèmes que nous rencontrons du fait du comportement d'autres individus

Comment aborder ces problèmes que nous ne pouvons contrôler que de manière indirecte? Nous les résolvons en modifiant nos méthodes d'influence. Cela peut concerner des méthodes telles que la compassion, la confrontation, l'exemplarité, la conviction, les arguments, la fuite, etc. Quelles sont les méthodes d'influence que vous utilisez principalement?

Il peut être très libérateur de prendre une position selon laquelle vous pouvez vous familiariser avec de nouvelles techniques d'influence au lieu de vous référer constamment aux bonnes vieilles méthodes, peu efficaces, afin de soutenir quelqu'un d'autre.

3. Aucun contrôle

→ Problèmes que nous ne pouvons pas résoudre, comme des éléments du passé ou certaines réalités

Comment pouvons-nous aborder des problèmes sur lesquels nous n'exerçons aucun contrôle? Nous apprenons à prendre des responsabilités par rapport à l'expression de notre visage, nous sourions! Ensuite, nous nous renforçons dans l'idée que nous devons accepter les problèmes et que nous devons vivre avec, même si cela ne nous plaît pas. Nous laissons alors les problèmes prendre le contrôle sur nous-mêmes.

Si vous ne parvenez pas à sourire immédiatement sur mesure, vous prendrez peut-être la voie des «récriminations». Un tableau des récriminations peut vous aider dans ce contexte.

Je veux pester contre ces choses → GEINDRE	Motifs pour lesquels je n'ai aucun contrôle sur ces choses → ACCEPTER ET SOURIRE!

Le fait d'invectiver peut avoir un effet libérateur et vous donner la possibilité d'accepter le problème tout en vous soutenant dans la recherche de la solution. Même si vous ne pouvez pas contrôler tous les facteurs de résolution du problème, vous pouvez influencer sur vous-même en fonction de l'angle de vue avec lequel vous considérez la problématique, vous l'abordez et vous définissez une solution potentielle.

Décrypter le langage corporel et s'en servir



Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & carrière

Communication

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

Avantages immédiats

Vous apprenez:

- Pourquoi le langage corporel est si essentiel pour bien communiquer.
- Pourquoi la communication non verbale est plus convaincante que le langage verbal.
- Pourquoi un geste n'a pas en tout temps et en tous lieux la même signification.
- Quels signaux sont typiquement masculins, lesquels sont typiquement féminins.
- A quels signaux il faut être particulièrement attentif lors d'un entretien commercial.

Vous savez:

- Interpréter les gestes du quotidien en fonction de leur contexte.
- Influencer les autres en adoptant un langage corporel ciblé.
- Repérer les signes de mensonge de la part de votre interlocuteur.
- Analyser plus en profondeur votre propre langage corporel.

Auteur



Jan Sentürk

Jan Sentürk est auteur, conférencier et coach dans le domaine du langage corporel et de la communication. A l'âge de 18 ans seulement, il se lance dans le théâtre libre, pour fonder deux ans plus tard une troupe de théâtre au sein de laquelle il pratique la méthode Stanislavski.

S'il a commencé son parcours professionnel par une solide formation artisanale, l'orientation que prit ensuite sa carrière ne lui a pas valu que des éloges, mais lui a permis de faire des expériences d'une valeur inestimable, qui donnent un avant-goût de ses objectifs et de ses visions. Ainsi, à 26 ans, il se rend à Brunei pour emprunter une somme considérable – 250 000 dollars – au Sultan, à l'époque l'homme le plus riche de la Planète. Il se lance ensuite comme indépendant dans une agence publicitaire tout en poursuivant des études en pédagogie, puis organise le marketing direct d'une entreprise de commerce par correspondance.

En 1999, son diplôme de pédagogie en poche, il travaille comme coach et conférencier indépendant. Depuis deux ans maintenant, il est en outre coach personnel dans le domaine du langage corporel, de l'attitude et de l'apparence. Il a rédigé d'innombrables articles sur l'orientation clients, la communication et le langage corporel, dont notamment une trilogie d'audioguides. Il a publié en mai 2010 un ouvrage sur le langage corporel.

Depuis l'été 2009, il publie le «Online-Gestenkoffer», un service vidéo en ligne qui offre régulièrement un enseignement sur le langage corporel, et dont une version augmentée, le «Online-Gestenkoffer 2.0» est sortie en automne 2010. Ce service en ligne est mis gratuitement à disposition des personnes intéressées à l'adresse www.online-gestenkoffer.de, de même que sa newsletter électronique mensuelle, «POSTSKRIPTUM».

Vivacité, optimisme à tout crin, humeur pétillante et autodérision: le style des interventions de Jan Sentürk doit beaucoup à son expérience théâtrale. Une caractéristique qui lui a valu la critique suivante du magazine allemand «Handelsjournal»: «Son agilité et son énergie font de ses séminaires une expérience marquante.»

Contact

Internet: www.jansentuerk.de
www.online-gestenkoffer.de
E-mail: info@jansentuerk.de

Impressum

WEKA Business Dossier

Décrypter le langage corporel et s'en servir

Composition: Dimitri Gabriel
Révision: WEKA Business Media SA
Traductrice: Nadine Cuennet Perbellini
Impression: ERNi Druck und Media AG, Kaltbrunn

WEKA Business Media SA
Hermetschlostrasse 77
8048 Zurich
Tél. 044 434 88 35
Fax 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

Date de parution: 2011

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles

ISBN: 978-3-297-00537-8

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

Table des matières

Décrypter le langage corporel et s'en servir

1. L'importance capitale du langage corporel	4
Petit test	4
Le jargon technique est ennuyeux	6
2. Statut et espace	7
Position supérieure et position subalterne	7
Tirer profit de l'espace	9
Exercice: prendre place dans l'espace	10
3. Chaque partie de notre corps parle	11
Les yeux	11
Exercice: le contact visuel	14
Le langage de nos bras et de nos mains	14
Les bras croisés	14
Les mains	15
Poignées de main et autres salutations	15
La patte molle	16
Le harponneur	17
Poignée de main, version chaleureuse et version brève	17
Le couvreur	18
Les jambes et les pieds	18
Différentes associations de gestes	19
Indicateurs de mensonges	21
4. Vente et langage corporel	23
Etre actif/active	23
Gestes importants pour la vente	24
La salutation	25
La position du double P	25
L'attaché-caisse	26
Lorsque votre interlocuteur prend ses distances	26
Le mimétisme	27
Le fou du stylo	27
La main qui repousse	27
Le signal du regard	28
5. Hommes et femmes – le choc des genres	28
6. Modifier son propre langage corporel	30
Apprendre les rudiments du langage corporel	30
Exercice: La bonne humeur «faite maison»	32
Exercice: Parler avec les mains	33
Ouvrages sur le sujet	34

1. L'importance capitale du langage corporel

Notre corps ne peut rien montrer d'autre que ce qui est en nous. Nos émotions se servent de lui comme une caisse de résonance. On comprend donc que la partie non verbale de la communication, soit le langage de notre corps, reflète toujours notre état psychique, quelles que soient les situations. En effet, d'où provient cette expression, si ce n'est de notre psychisme?

Le langage corporel est soumis à une loi physique: l'énergie ne disparaît pas, elle se transforme. Comme l'électricité devient lumière, chaleur ou mouvement, notre psychisme se mue en langage corporel.

Mais attention, un même geste peut revêtir différentes significations. Prenons l'exemple d'une personne qui se tient bras croisés, une gestuelle en général interprétée comme un signal négatif. Les bras croisés passent en effet pour extérioriser le refus, le retrait, le scepticisme, l'antipathie, etc. Or cette interprétation est parfois vraie, mais pas toujours. Que penser d'un homme qui attend le bus bras croisés? Exprime-t-il du rejet? Et si oui, envers qui? Envers le bus? Envers les autres personnes qui, comme lui, se trouvent à l'arrêt du bus? Et s'il n'y a personne? Dans cette situation, les bras croisés n'indiquent rien d'autre que le fait de ne rien pouvoir faire, si ce n'est attendre. Comme il n'a aucune raison de bouger, notre homme croise les bras.

Pour décrypter correctement le langage corporel, il faut commencer par prendre en compte le contexte de l'action. Par ailleurs, comme pour le langage verbal, une «expression» qui ne cadre pas dans une situation présentera un fort potentiel de malentendus.

Petit test

Commencez par lire ces phrases:

- «Vous devriez faire preuve d'un peu plus de prudence!»
- «J'attends une explication!»
- «Ce que je viens d'entendre est-il vrai?»
- «Depuis quand votre chien est-il donc malade?»
- «Vous êtes vraiment une belle femme!»
- «Ça ne va pas comme ça!»
- «Tu as pensé à acheter du beurre?»
- «Mais qu'est-ce que vous vous imaginez?»
- «Je suis désolé de ce qui est arrivé à ta sœur.»
- «Ce n'est pas à vous de me dire ces choses.»
- «Accepteriez-vous une invitation ce soir?»
- «Inutile de vous donner des airs!»

Il est possible que vous ayez trouvé ces petites phrases insignifiantes. Mais à la lecture de certaines d'entre elles, des images ont peut-être surgi devant vos yeux. Regardez maintenant cette photo:



Photo n° 1: De quoi peuvent bien parler ces deux personnes? Quels sont leurs statuts respectifs?

Lisez à nouveau toutes les phrases. Vous pouvez instantanément dire pour chacune d'entre elles si elle peut ou non s'appliquer à la photo. Le langage corporel des deux personnes photographiées vous l'indique. Nous nous faisons en effet une idée des situations bien plus en fonction des éléments non verbaux transmis par les personnes en présence que par leurs propos.

Ce petit exemple montre ce que plusieurs études ont confirmé: dans la communication, le langage corporel est plus déterminant que l'information en soi. Pour comprendre et interpréter correctement ce langage, il faut cependant toujours prendre en compte plusieurs facteurs: qui est où, avec qui, dans quelle situation? Qui occupe une position dominante, qui est subordonné?

Voyons de plus près l'ensemble que forment les gestes des deux personnes photographiées:

La position adoptée par chacun des deux individus ne nous permet pas à elle seule de tirer une conclusion sur le lien de hiérarchie qui les unit. L'homme pourrait être un chef qui parle «de haut» à son employée; mais la femme pourrait elle aussi être une cheffe faisant la morale à son subordonné. Ces interprétations ne sont toutefois pas vraiment satisfaisantes, car tous deux adoptent le langage corporel d'un individu dominant et sûr de lui. En posant ses mains sur ses hanches, l'homme prend plus possession de l'espace et donne l'impression d'être indigné ou même prêt à attaquer. Son pied droit nous dit qu'il ne porte pas toute son attention à son interlocutrice, qu'il préférerait peut-être quitter les lieux et qu'il n'y restera que le temps strictement nécessaire. Quant à la femme, elle se tient droite, son regard se dirige directement sur l'homme, sans la moindre crainte. Elle n'a pas du tout l'air de se réfugier derrière la table. Son attitude est plutôt celle d'une personne qui ne trouve pas nécessaire de se lever pour cet interlocuteur-là. De ses mains, elle forme une barrière entre elle et lui, peut-être parce qu'elle n'est pas disposée à admettre son point de vue. La communication non

Gestion des entretiens

Gérez les entretiens avec vos collaborateurs de manière professionnelle



Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & Carrière

Communication

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

Avantages immédiats

Vous savez:

- que les personnes se sentant estimées apportent de meilleurs résultats.
- que l'écoute active est la base d'un bon entretien.
- quelles phrases vous devez éviter afin de communiquer efficacement.
- activer la conversation.
- poser des questions appropriées et utiles.

Vous pouvez:

- écouter vos collaborateurs et laisser place aux sentiments.
- pratiquer les quatre façons d'écouter.
- créer une atmosphère propice.
- donner un feedback constructif.
- approfondir une conversation.

Auteur



Thomas Wachter

Après plusieurs postes dans différentes entreprises, Thomas Wachter travaille maintenant depuis 1992 dans le service du personnel du canton de Lucerne. Autrefois comme directeur des ressources humaines, directeur du développement du personnel et de l'organisation, actuellement comme directeur du support RH ainsi que comme membre de la direction de l'entreprise. En outre, il dirige des formations et donne des cours de gestion, administration et direction du personnel.

Impressum

WEKA Business Dossier

Gestion des entretiens

Composition: Peter Jäggi
Traducteur: Jean-Michel Saulière
Révision: WEKA Business Media SA

WEKA Business Media SA
Hermetschloostrasse 77
Case postale
8010 Zurich
Tél. 044 434 88 35
Fax 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

Date de parution: 2013

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles

ISBN: 978-3-297-00579-8

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

Table des matières

Gestion des entretiens – Gérez les entretiens avec vos collaborateurs de manière professionnelle

1. Introduction	5
1.1 Exemples	5
1.2 Attitudes	7
2. L'écoute active	8
2.1 Quatre façons d'écouter	8
2.2 Tueurs de conversation	11
2.3 Activeurs de conversation	12
2.4 Récapitulatif de l'écoute active	15
3. Genres de questions	15
4. Feedback	18
5. Variantes d'interventions	20
5.1 Phase 1: motivation positive – convenir	20
5.2 Phase 2: motivation négative – exprimer ses attentes	21
5.3 Phase 3: motivation négative – aborder les conséquences	22
5.4 Phase 4: motivation négative – avertissement	23
6. Check-lists pour la gestion des entretiens	24
7. Le rôle des RH dans les entretiens	28
7.1 Le rôle des RH dans l'entreprise	28
7.2 Répartition des tâches entre ligne et RH	29
7.3 Le rôle des RH dans les discussions	30

1. Introduction

1.1 Exemples

1^{er} exemple d'entretien critique

Monsieur Keller (furieux) «*Madame Fischer, venez immédiatement dans mon bureau!*»

Madame Fischer «*Oui. Quelque chose ne va pas?*»

Monsieur Keller «*Votre façon de travailler est tout simplement lamentable.*»

Madame Fischer «*Mais, dites donc ...*»

Monsieur Keller «*Ce n'est plus admissible! Voilà encore une lettre à la société Lässer. Truffée de fautes!*»

Madame Fischer «*Mais, ce n'est pas possible!*»

Monsieur Keller «*Voyez vous-même: <standart> ne s'écrit tout de même pas ainsi. Enfin, vous devriez savoir ce genre de chose. S-t-a-n-d-a-r-d avec un «d». Ce n'est pas si compliqué.*»

Madame Fischer «*Pourquoi votre correcteur orthographique ne relève-t-il pas cette faute? J'ai exprès utilisé le programme de correction.*»

Monsieur Keller «*Ne rejetez pas la faute sur la technique. Nous ne pouvons employer ici que des personnes qui se servent aussi de leur cerveau! Et encore <détailé>. Bon Dieu! Vous ne voulez pas me faire croire que le système de correction ne sait pas que ce mot s'écrit avec deux .*»

Madame Fischer «*C'est de votre faute. Vous vouliez que cette phrase soit encore modifiée et que la lettre soit sur votre bureau dans les 5 minutes!*»

Monsieur Keller «*Arrêtez de rejeter toutes les fautes sur les autres. Sinon nous n'avancerons pas. Ou vous en êtes capable, ou vous ne l'êtes pas! Cette lettre est dans un quart d'heure sur mon bureau sans aucune erreur. Vous m'avez bien compris?*»

2^{ème} exemple d'entretien critique

Le dialogue suivant montre comment évoluent les propos entre Madame Fischer et Monsieur Keller si, au lieu de donner libre cours à son accès de colère, Monsieur Keller use de la critique constructive.

Monsieur Keller (amical) «*Madame Fischer, j'aimerais discuter avec vous de la lettre à la société Lässer. S'il-vous-plaît, pouvez-vous venir rapidement dans mon bureau?*»

1. Introduction

Madame Fischer «*Qu'y-a-t-il? Ai-je fait une erreur?*»

Monsieur Keller «*Oui. Je crois que quelques fautes de frappe se sont glissées dans la lettre.*»
(Monsieur Keller envoie un message-Je. Ainsi, madame Fischer peut plus facilement admettre avoir commis une erreur et ne se sent pas agressée.)

Madame Fischer «*Comment, où donc?*»

Monsieur Keller «*Je suis conscient de vous avoir demandé dans l'urgence de rectifier quelques phrases. Se peut-il que ce soit la raison de ces fautes? Constatez par vous-même, ici, cette phrase.*»
(Il est mesuré, afin de ne pas pousser madame Fischer dans la défensive. Il veut qu'elle remarque elle-même la faute.)

Madame Fischer «*Oui, c'est vrai, <détaillé> est mal écrit. Je vous apporte immédiatement la lettre corrigée.*»

Monsieur Keller «*S'il vous plaît, attendez encore une minute. Regardez ici?*»

Madame Fischer «*N'est-ce pas correct?*»

Monsieur Keller «*Non, standard s'écrit avec deux <d>.*»

Madame Fischer «*Je m'en souviendrai.*»

Monsieur Keller «*Madame Fischer, je tiens absolument à que vous écriviez les lettres sans aucune faute.*» (Message-Je)

Madame Fischer «*Cela peut arriver à tout le monde.*»

Monsieur Keller «*Cela vous est-il <arrivé> ou bien ne voyez-vous pas de telles fautes comme à <Standard>?»* (Monsieur Keller veut aller au fond des choses.)

Madame Fischer «*N'importe qui peut s'en rendre compte, sauf quand on ignore certaines choses.*»

Monsieur Keller «*Je souhaite seulement savoir de quelle manière nous pouvons à l'avenir éviter ces erreurs.*» (Il ne s'agit pas de critiquer ou de punir, mais de régler un problème dans le futur.)

Madame Fischer «*Et bien, cela se produira certainement de nouveau.*»

Monsieur Keller (sérieux) «*J'estime important que cela ne se reproduise plus. Avez-vous une idée de ce que nous pourrions faire pour y remédier?*»

Madame Fischer (perplexe) «*Non.*»

verbale de ces deux personnes laisse penser qu'elles se situent sur le même échelon hiérarchique. Mais s'il se trouvait que la femme était subordonnée à l'homme, on pourrait conclure qu'elle n'accepte pas son statut hiérarchique. En effet, si elle l'acceptait, il lui faudrait adopter une tout autre attitude. Cela vaut aussi pour la situation inverse – l'homme dans le rôle d'un subordonné, la femme dans celui d'un responsable hiérarchique.

L'interprétation de la gestuelle permet d'exclure immédiatement certaines des phrases rapportées ci-dessus.

Le test de la cabine téléphonique est un autre exemple qui illustre l'incroyable pouvoir de la communication non verbale. Il a été conduit par l'Université du Minnesota sur des personnes de différentes nationalités et cultures. Un testeur laisse une pièce de monnaie dans une cabine téléphonique puis attend à quelques mètres de là que quelqu'un prenne la pièce et l'introduise dans l'appareil. Dès que cela se produit, il s'approche et demande à la personne si elle n'aurait pas par hasard trouvé une pièce. Il ajoute qu'il vient de l'oublier là et qu'il en a besoin pour passer un coup de fil.

Les résultats de cette étude ont été particulièrement nets pour les Allemands et les Britanniques. Les chercheurs ont effectué deux séries de tests. Dans le premier cas, 23% des Allemands admettent avoir inséré la pièce en question dans le téléphone. Dans le deuxième cas, ce pourcentage passe à 85%. Or la seule différence entre les deux séries était le fait de «soutenir» la question d'un bref contact physique: le testeur touchait légèrement le coude des personnes testées. Voyons comment expliquer ce stupéfiant résultat.

- Le bref contact physique – si léger qu'il passe la plupart du temps inaperçu – crée une proximité qui rend le mensonge plus difficile.
- Le fait que les contacts physiques soient nettement moins courants en Grande-Bretagne et en Allemagne qu'en France ou en Italie par exemple renforce leur effet sur les personnes provenant de ces régions.
- En touchant le coude d'un inconnu, on ne viole pas vraiment sa distance de confort, car cette partie du corps est neutre du point de vue du langage corporel.

Dans le secteur de la restauration, il est possible d'augmenter considérablement ses pourboires – et même de tripler les montants ordinaires – en ayant recours à cet effet. Il faut bien sûr faire preuve de doigté et de bon sens. En règle générale, ce léger contact nous rend sympathiques aux yeux de l'autre, même s'il n'en a pas pris conscience. Reste que certaines personnes se braquent au moindre contact physique.

Le jargon technique est ennuyeux

Imaginez que vous voulez construire. Vous contactez un architecte dont vous venez d'entendre parler par hasard, et ledit architecte commence votre première entrevue en vous lançant: «Je suis heureux que vous vous soyez adressé à moi, Monsieur Monclent. Je peux vous assurer que j'ai déjà construit plusieurs maisons et que je connais mon travail. J'ai assez étudié pour ça, je sais ce que je fais!» A ce moment-là précisément, vous vous demanderez si vous avez vraiment fait le bon choix. Vous n'aviez pas douté un seul instant des compétences de ce professionnel, qui étaient pour vous l'évidence même. Ses propos à ce sujet n'ont fait qu'éveiller le doute en vous. Et s'il n'était finalement pas si compétent que cela?