

Remerciements.....	4
Introduction	5
Chapitre 1 : En théorie.....	7
1. La communication commerciale	8
Définition selon les experts.....	8
Définition singulière.....	10
2. La publicité	11
Définition selon les experts.....	11
Définition singulière.....	12
Contexte	13
Une brève histoire de la publicité	13
Les évolutions de la société de consommation.....	15
La figure du consommateur	16
La révolution de la publicité.....	17
3. La conversation	19
Définition selon les experts.....	20
Définition singulière.....	22
Contexte	23
La révolution de la conversation.....	23
La mise en place de la conversation.....	27
La conversation comme processus d'activation.....	29
La gestion de la conversation.....	30
Le paradoxe de la conversation comme discours de marque.....	36
4. La négociation	37
Définition selon les experts.....	37
Définition singulière.....	37
Contexte	38
Chapitre 2 : Clés pratiques.....	39
Les compétences du communicateur	40
L'écoute active.....	41
L'expression	43
La responsabilité	45
1. Le communicateur « conversateur »	47
2. Le communicateur « négociateur »	49
La démarche.....	49
Les étapes de la négociation	50
Chapitre 3 : Sur le terrain... Analyse de cas pratiques.	54
1. La conversation pour l'entreprise Glutton© durant la COP21.....	55

Présentation de la COP21	55
Entreprises partenaires officielles de la COP21.....	57
Expériences	58
Former les utilisateurs du Glutton®	58
Optimaliser la visibilité de la machine	61
Nouer des contacts.....	63
Analyse réflexive et critique	65
2. La négociation : Les Négociales 2016.....	67
Présentation	67
Déroulement des épreuves	68
Expériences	71
La finale de la qualification belge.....	74
Dialogue de la négociation	76
La prise de contact (de 10:00 à 9:03).....	76
La découverte des besoins (de 9:03 à 6:08)	78
La reformulation (de 6:08 à 4:36).....	81
L'argumentation (de 4:36 à 3:08)	83
Le traitement des objections (de 3:08 à 00:55).....	84
La conclusion (de 00:55 à 00:00).....	86
Analyse réflexive de la négociation	87
La prise de contact (de 10:00 à 9:03).....	88
La découverte des besoins (de 9:03 à 6:08)	89
La reformulation (de 6:08 à 4:36).....	90
L'argumentation (de 4:36 à 3:08)	91
Le traitement des objections (de 3:08 à 00:55).....	92
La conclusion (de 00:55 à 00:00).....	93
Analyse du jeu de rôle selon la grille d'évaluation des Négociales.....	94
Concernant les aptitudes à négocier	94
Concernant la communication verbale	95
Concernant la communication non-verbale	96
Évaluation : la place de la communication au sein de la négociation	97
Conclusions des expériences	98
Conclusion	99
Bibliographie	101
Personnes ressources	101
Livres.....	101
Revue.....	104
TFE.....	105

Vidéos.....	105
Sites Internet.....	105
Annexes	106
Les Négociales : programme étudiants	107
Les Négociales : programme professionnels	107
Grille d'évaluation des Négociales	108
Classement général de la qualification belge des Négociales	109
Classement général de la finale internationale des Négociales.....	115
Article Vosges Matin : Les Négociales 2016 ont désigné leurs vainqueurs	126

Remerciements

À mon Papa,
qui croit en moi depuis toujours,
me soutient dans tout ce que j'entreprends.

À Madame Lory Owieczka,
pour ses encouragements tout au long de mes études,
son réconfort en toutes circonstances.

À Monsieur Mebarki Farid,
pour ses conseils durant la formation des Négociales,
ses encouragements durant le challenge des Négociales.

À mes amis et à ma famille,
qui me font rire au quotidien.

Introduction

Quand est venu le temps d'écrire ce travail de fin d'études, je me suis souvenue de ce qui m'avait encouragée à entreprendre des études en communication : plusieurs passions, l'irrésistible envie d'aller à la rencontre des gens, un appétit dévorant pour la publicité, l'envie de développer un esprit créatif, la curiosité du monde des médias, et, le souhait de m'épanouir dans une discipline qui réunit ces thèmes.

Naturellement, ces différents centres d'intérêt m'ont conduite à conclure ce bachelier en suivant l'option « gestion-promotion ». J'ai alors pris conscience que la communication était au croisement de bien des domaines. Dès que j'ai pu l'expérimenter sur le terrain professionnel, ce constat s'est révélé d'autant plus stimulant et interpellant.

La publicité classique est-elle devenue obsolète dans notre société en mouvance ? Quel rôle le communicateur a-t-il à jouer pour construire une communication responsable et efficace ? Comment la communication et le marketing se nourrissent-ils ?

Autant de questions qui ont énormément d'importance dans le domaine de la communication commerciale. Autant de questions pour lesquelles j'aimerais proposer des pistes de réflexion.

La communication commerciale est un vaste terrain de jeu où se mêlent théorie, clés pratiques et réalités de terrain. Ces trois caractéristiques constitueront les trois chapitres principaux de ce travail.

Dans le premier chapitre, consacré à la théorie relative à la communication commerciale, j'aborderai trois paradigmes liés à des contextes différents qui sont toujours en évolution. Le premier concerne la publicité à l'époque de la consommation, le second traite de la conversation face à des consommateurs en mutation et le troisième aborde la négociation qui offre un supplément de sens et de valeur.

Il convient de définir chacune de ces approches d'après des avis experts, puis de proposer une définition singulière, fruit de mes recherches.

Cette démarche vise à définir le sens avec lequel nous entendrons ces termes tout au long du travail. De plus, il est essentiel d'étudier le contexte auquel elles appartiennent, leurs raisons d'être et leurs corrélations avec la communication.

Dans le second chapitre, consacré aux clés pratiques, j'aborderai les compétences, la démarche, l'implication et les atouts du communicateur.

Dans le troisième chapitre, consacré aux réalités de terrain, j'aborderai deux cas pratiques au cours desquels j'ai pu expérimenter, de manière personnelle et active, la conversation et la négociation.

Cette analyse permet de mettre l'approche théorique en relief et d'évaluer les aptitudes d'un communicateur afin de pouvoir tirer des conclusions pertinentes sur ce métier de communicateur et sur ses qualités dans le domaine commercial.

Chapitre 1 : En théorie...

Cette première partie construit le cadre théorique de ce travail grâce aux recherches qui m'ont permis de définir ce qu'était la communication commerciale, la publicité, la conversation et la négociation.

À la suite des lectures menées dans le cadre de la rédaction de ce travail de fin d'études, je propose pour chaque terme une définition singulière. Cette dernière définit le sens avec lequel il convient de lire ces expressions dans la suite du travail et plus particulièrement dans le chapitre consacré à l'analyse des cas pratiques.

D'autre part, ce chapitre analyse les contextes historiques dans lesquels ces modèles s'inscrivent. Grâce à cette approche, j'ai pu analyser et comprendre les différentes évolutions qui ont permis à la conversation d'émerger au-delà des limites de la société de consommation.

À partir d'une brève histoire de la publicité et au travers des différentes évolutions de la société de consommation, nous pourrons analyser la révolution de la conversation. Ensuite, il sera question d'étudier sa mise en place, ses processus et sa gestion.

Enfin nous aborderons la négociation avec la même méthodologie afin d'accentuer cet angle théorique dans le chapitre pratique.

1. La communication commerciale

« Peut-être que les raisins d'un petit domaine de deux hectares en France sont les meilleurs du monde, mais j'ai toujours soupçonné qu'environ 99% de cela tient à la manière de le dire et 1% à la manière de le boire¹ »

Warren Buffet.

Définition selon les experts

Le nouveau Petit Robert de la langue française définit la communication comme :

« l'ensemble des techniques médiatiques utilisées (dans la publicité, les médias, la politique) pour informer, influencer l'opinion d'un public (cible) en vue de promouvoir ou d'entretenir une image² ».

Le même dictionnaire définit l'adjectif commercial comme : *« qui a rapport au commerce, à la commercialisation »* et comme *« conçu, exécuté dans une intention lucrative et pour plaire à un large public³ ».*

La communication commerciale est donc : l'ensemble des techniques médiatiques, conçues, exécutées dans une intention lucrative et pour plaire à un large public, utilisées (dans la publicité, les médias, la politique) pour informer, influencer l'opinion de ce public (cible) en vue de promouvoir ou d'entretenir une image.

D'après Delphine Evesque, ex-responsable marketing produit chez Nature & Découvertes, consultante en développement de produits et services durables, *« le marketing et la communication sont indissociables dans une stratégie marketing car une fois passée la mise en œuvre des opérations marketing mix, il faut savoir communiquer de manière efficace et directe aux consommateurs cibles ! Il faut savoir utiliser le bon ton, ainsi que les bons outils de communication pour s'adresser aux clients que l'on vise si l'on veut que ceux-ci se reconnaissent dans l'offre qu'on leur propose. »⁴*

¹ AGUILAR, Michaël. *300 citations pour la vente et la négo.* Paris : éditions Dunod, 2008. 128p, p47.

² ROBERT, Paul. *Le nouveau Petit Robert dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française.* Nouvelle édition millésime 2008. Paris : Le Robert, 2008. 2837p, p479.

³ ROBERT, Paul. *Le nouveau Petit Robert dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française.* Nouvelle édition millésime 2008. Paris : Le Robert, 2008. 2837p, p475-476.

⁴ FASSE, Denis et SCHAPIRO-NIEL, Anne. *Marketing et communication : le mix gagnant.* Paris : Edition Dunod, 2011. (Fonction de l'entreprise, série marketing communication), 237p, p85.

La communication commerciale est le résultat de l'étroite collaboration ainsi que des interactions entre le marketing et la communication.

Si l'on considère que le marketing vise le consommateur, que la communication vise les médias et les consommateurs, et que les deux fonctions doivent créer des besoins et donner envie, il paraît évident que ces deux domaines partagent un territoire commun.

La communication s'inscrit dans la création de l'envie et le marketing s'inscrit dans le besoin. La communication commerciale vise donc à développer l'envie qui permettra de répondre au besoin. Une communication commerciale réussie est une communication qui fait vendre.

Dans son Vade-mecum de la communication externe des entreprises, Olivier Moch définit la communication commerciale comme un outil de marketing incontournable. *« C'est l'application opérationnelle, c'est-à-dire sur le terrain, des orientations décisionnelles de la stratégie commerciale d'une entreprise. La communication commerciale a pour but de développer l'image d'une entreprise, d'une de ses marques ou d'un de ses produits, d'en accroître la notoriété, de les différencier par rapport à la concurrence, de fidéliser un public, mais aussi - et c'est la différence fondamentale avec la communication classique - d'influencer les comportements de consommation et/ou d'achats⁵ ».*

⁵ MOCH, Olivier. « Vade-mecum de la communication externe des organisations ». Liège : Édipro, Éditions de CCI SA, 2013. (Communication) 159p, p127.

Définition singulière

La communication commerciale est une communication destinée à produire des effets d'adhésion et d'action. Elle s'adapte selon ses terrains d'investigation afin de correspondre au cadre du sujet qu'elle défend, d'atteindre les objectifs qu'elle poursuit, et de toucher les cibles qu'elle vise, en formulant son message de telle sorte qu'il soit lisible et compréhensible de manière intuitive par l'ensemble de ses récepteurs.

Destinée à produire des effets d'adhésion et d'action : elle vise à convaincre ou à rallier à sa cause et à susciter un changement de comportement qui passe par une action. Celle-ci manifeste l'approbation avec les messages et les idées soutenues par la communication commerciale.

Correspondre au cadre du sujet qu'elle défend : la finalité de l'action commerciale donne le ton. Selon le sujet traité par la communication commerciale, le registre de vocabulaire est adapté, les supports de communication sont choisis de manière efficiente, la relation entre le contenu de la communication et le sujet est aisée.

Atteindre les objectifs qu'elle poursuit : pour être réussie la communication commerciale doit atteindre les objectifs qu'elle s'est initialement fixée.

Toucher les cibles qu'elle vise : la communication commerciale doit atteindre son public pour réaliser les effets souhaités.

Un message lisible et compréhensible de manière intuitive par l'ensemble de ses récepteurs : le récepteur doit comprendre le message véhiculé par la communication commerciale sans avoir à faire le moindre effort. Le message doit être limpide de telle sorte que le récepteur puisse l'intérioriser consciemment ou inconsciemment.

2. La publicité

« Une bonne publicité ne transmet pas seulement de l'information. Elle pénètre l'esprit du public avec des désirs et des croyances.⁶ »

Léo Burnett.

Définition selon les experts

D'après le Publicitor, la publicité se définit comme une : « *communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus*⁷ ».

Selon le Mercator, la publicité est l'ensemble des « *messages pour la promotion des produits, marques ou entreprises, insérés à titre onéreux dans les médias tels que presse, télévision, affichage, radio, Internet et cinéma, et dont la présentation se démarque du contenu rédactionnel de ces médias*⁸ ».

Dans le langage courant, il arrive que l'on parle de réclame. Dans son lexique, le Publicitor en propose une définition : la réclame est un « *terme souvent péjoratif désignant une publicité répétitive cherchant à conditionner le consommateur*⁹ ».

⁶ HALLÉPÉE, Didier et GRIMAUD, Coralie et GUÉDON, Jean-François, dir. *Le monde économique par les citations. Les bons esprits, les cancre et les nuls se cultivent*. Édité par les écrivains de Fondcombe. 14 aout 2014. Format Kindle. 710p, p492.

⁷ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor*. 8^{ième} édition. Paris : Dunod, 2014. 570p, p104.

⁸ LENDREVIE, Jacques et Levy, Julien. *Mercator*. 11^{ième} édition. Paris : Dunod, 2014. 1040p, p430.

⁹ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor*. 8^{ième} édition. Paris : Dunod, 2014. 570p, p82.

Définition singulière

La publicité est la communication originale par laquelle une personne, une entreprise ou une institution attire l'attention du public, des consommateurs sollicités en permanence par les médias, par le net et par leurs pairs. Pour émerger parmi l'abondance des communications régulières issues des médias, du net ou des particuliers, la publicité est la mise en œuvre d'une communication étonnante, interpellante, surprenante, voire choquante, par des équipes talentueuses et imaginatives.

Une communication originale : c'est une communication qui émane directement de la personne, de l'entreprise ou de l'institution qu'elle représente. C'est une production authentique qui se distingue de l'ordinaire et qui est unique en son genre.

Des consommateurs sollicités en permanence : l'omniprésence de la publicité peut fatiguer les foules. C'est pourquoi la publicité doit sans cesse se renouveler et trouver de nouveaux procédés afin d'attirer l'attention.

Des équipes talentueuses et imaginatives : pour développer des publicités originales et percutantes, il faut réunir des talents de concepteurs, graphistes, communicateurs, designers, publicitaires,...

Contexte

« On peut affirmer sans risque que la publicité existe depuis qu'il y a des biens à vendre et des moyens pour en parler, du vendeur à la criée à l'affichette accrochée sur un arbre.¹⁰ »

Une brève histoire de la publicité

Les origines de la publicité remontent à l'Antiquité. Les Romains étaient déjà sensibles aux bénéfices de la promotion d'un produit. Très vite, ils ont développé un art de l'argumentation et en ont fait un atout commercial.

Chez nous, dès 1200, les crieurs incarnent la publicité. Ils sont contrôlés et organisés en corporations. Ils sillonnent les villes et hurlent les avantages de diverses marchandises.

Avec l'invention de Gutenberg et le développement de l'imprimerie dès 1450, la publicité connaît une révolution et une croissance remarquables. Les groupes de presse se structurent et la publicité rapporte. Les premières annonces apparaissent dans les journaux. Elles traitent généralement de littérature et de médecine, de biens immobiliers et d'annonces matrimoniales. Le langage de celles-ci est bavard, émotionnel et souvent trompeur. Elles s'adressent aux catégories sociales supérieures, les seules à pouvoir les lire.

Dès 1789, avec la Révolution française, l'affiche se développe considérablement. Des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour diffuser rapidement les textes révolutionnaires. Ensuite, les commerces se multiplient et les techniques se perfectionnent. Ces deux progrès sont propices à la naissance de la consommation.

À partir des années 1890, l'extension des réseaux de chemins de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés. La publicité quitte le registre de l'annonce locale. La production de masse est possible grâce à l'usage des presses rotatives. De plus, la photographie élargit les possibilités d'illustration.

À la même époque, la publicité moderne naît aux États-Unis car l'immensité du territoire engendre la distribution et l'envoi de catalogues ainsi que la nécessité de faire connaître ses produits à longue distance.

¹⁰ TUNGATE, Mark. *Le monde de la pub, histoire globale (et inédite) de la publicité*. Paris : Dunod, 2009. 288p, p8.

C'est également à cette époque que les industriels commencent à commercialiser des produits avec des emballages personnalisés. Ensuite, apparaissent les logos de marques. Rapidement, ces derniers vont recouvrir les emballages. Puis les marques créent des produits dérivés pour promouvoir davantage l'usage de leurs produits.

Dans les années 1930, la publicité américaine, plus technique, s'oppose à la publicité européenne plus artistique. Aux États-Unis, il est désormais possible de suivre des cours de publicité en école de commerce puis d'exercer le métier de publicitaire. La publicité se veut alors presque scientifique.

Après la seconde guerre mondiale, la télévision et le cinéma amènent les annonceurs à perfectionner leurs techniques de vente en utilisant toutes les possibilités des supports audiovisuels qui deviendront rapidement les premiers médias publicitaires en raison de leur impact sur un très large public.

C'est à partir des années 1960, dans une société de consommation en plein essor, que la publicité devient un facteur essentiel de la stratégie des entreprises. La science publicitaire prend son essor avec le marketing. L'annonceur tient davantage compte de son public, il s'intéresse au consommateur.

En 1980, la publicité est devenue un phénomène culturel. Les médias analysent les images et les campagnes publicitaires. Les années quatre-vingt sont celles de la sophistication, orientées surtout vers l'usage artistique de la photographie qui arrive à son apogée.

Dès 1990, le packaging devient un élément incontournable. En même temps, la publicité se segmente de plus en plus sur une partie de la population par catégories ou classes sociales. La notion de consommateur, caractérisé par son style de vie, apparaît.

Puis vient l'essor d'Internet dans les années 2000. Ce changement rend la publicité de plus en plus interactive. En effet, elle doit, à l'instar de son déploiement grâce à l'imprimerie, se développer et se renouveler face à de nouvelles technologies et à de nouveaux usages.

Les évolutions de la société de consommation

Les historiens situent l'origine de la société de consommation au 18^{ième} et 19^{ième} siècles. Ils attribuent à cette période le nom de « révolution consommatrice ». Ces années sont rythmées par des transformations de grande ampleur : un accroissement général de la richesse, l'émergence d'une pensée économique, mercantiliste et libérale, et l'invention de nouvelles méthodes industrielles et commerciales. Le 19^{ième} siècle voit fleurir des temples de la consommation, des grands magasins qui fabriquent la culture de la consommation.

Le 20^{ième} siècle est un siècle à la charnière de notre société de consommation contemporaine. Suite aux guerres et aux pénuries, cette période rencontre des effets de retour en arrière avant de renaître de manière fulgurante durant les Trente Glorieuses. Cette renaissance propulse divers domaines, de l'électroménager à l'automobile. Mais, pendant cette période de guerre froide, la consommation de masse devient un enjeu politique. Les États-Unis considèrent qu'elle va de pair avec la démocratisation, alors que l'U.R.S.S prône des modèles alternatifs.

Dans ce contexte, la figure du consommateur est ambivalente. Elle oscille entre les idées relayées par les partis communistes, qui véhiculent des critiques virulentes à l'égard de la société de consommation, et les idées des « optimistes », qui voient la société de consommation comme un atout.

Ensuite, la notion de consommation sera assujettie à la notion d'américanisation. Dès lors la consommation se définit comme l'idée que : « *le flux transatlantique des personnes, des institutions, des capitaux, des méthodes et des objets relatifs à la société de consommation a tendance, de manière générale, à aller des États-Unis vers le reste du monde.*¹¹ » Ce phénomène est particulièrement visible en Europe jusque dans les années soixante.

Dans les années septante et quatre-vingt, le paysage socio-économique est restructuré. L'économie tertiaire progresse tandis que l'industrie traditionnelle décline. La population active diminue alors que les professions intermédiaires et les employés s'étoffent. Cette dynamique engendre des barrières sociales.

¹¹ CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. Paris : La Découverte, 2012. (Repères-Histoire) 126p, p45.

Par ailleurs, les femmes investissent le champ professionnel. Ces deux facteurs économiques ont un impact évident sur la société de consommation. La consommation s'individualise de plus en plus. C'est une époque où l'offre se doit d'être segmentée pour conquérir un consommateur replié sur lui-même.

Depuis les années deux-mille, avec l'essor d'Internet, la société de consommation est dans une nouvelle mutation. La révolution digitale incite la société de consommation à privilégier la collaboration et la connexion avec le consommateur et son entourage. Cette interactivité confère aux consommateurs un pouvoir qu'ils n'ont jamais eu auparavant et impose aux marques de nouveaux credo : participation et transparence.

La figure du consommateur

La figure du consommateur varie selon les époques et selon la place de l'acheteur.

Les spécialistes de la vente et les publicitaires sont des experts qui construisent la figure du consommateur au sein de la société de consommation. Ils les trient en genre selon leurs habitudes de consommation : la ménagère, le bricoleur, les enfants, la bourgeoise,... Ce sont ces mêmes experts qui produisent des habitudes et des normes pour chaque genre.

Cependant, celles-ci ne sont pas figées. Ces modèles évoluent doublement. D'abord, avec l'arrivée des femmes dans les carrières publicitaires, et ensuite, avec l'engagement militant de certaines consommatrices. Ces femmes contestent les stéréotypes ou les utilisent pour prendre la parole en tant qu'expertes de la consommation.

Suite à ces mouvements militants de la fin du 19^{ième} siècle, les consommateurs s'organisent. De ces organisations découlent deux grandes tendances.

D'une part, la consommation éthique qui met l'accent sur les devoirs des consommateurs. Elle cherche à moraliser la consommation et à attirer l'attention sur les conditions de travail des producteurs. Un exemple de cette consommation Fairtrade : Max Havelaar fut la première organisation à labelliser un café cultivé dans le respect des critères écologiques et sociaux pour lequel le prix payé couvrait les coûts de production. L'initiative a été élaborée de concert entre des producteurs de café mexicain et une organisation humanitaire néerlandaise¹².

¹² Fairtrade Belgium. « 25 ans Max Havelaar ». In : Fairtrade Belgium
<http://fairtradebelgium.be/fr/campaign/25-ans-max-havelaar> (consulté le 6 avril 2016)

D'autre part, les militants se réunissent dans des associations consuméristes. Elles sont vouées à défendre les droits des consommateurs à acheter moins cher ou des produits plus sûrs et de meilleure qualité. La plus connue de ces associations : Test-Achats, célèbre pour sa revue mensuelle qui informe le consommateur de manière claire sur la qualité et les défauts de centaines de produits, appareils ou services qu'ils utilisent au quotidien.

Les élites de la société de consommation et les chercheurs en sciences sociales ont construit deux groupes opposés de consommateurs. Le premier étant perçu comme passif et le second comme libéré de l'emprise des publicitaires.

Aujourd'hui, ces deux modèles doivent être nuancés. Car au sein de ces deux groupes résident des consommateurs ordinaires dignes d'intérêt. Ils s'inscrivent dans l'ère du numérique et de la connexion à Internet, l'ère du partage et de la conversation. C'est un nouveau contexte à l'intérieur duquel ils peuvent éventuellement « résister aux injonctions qui pèsent sur eux ou inventer des usages spécifiques pour les biens et les services qui leur sont proposés¹³ ».

La révolution de la publicité

Les propos de Jacques Séguela, Vice-président du groupe publicitaire Havas, résume parfaitement les différentes révolutions qui ont conduit la publicité à la dernière évolution. La révolution de la conversation est toujours en cours.

« La première révolution, ce fut la réclame. Le produit était roi : par exemple, la lessive lavait blanc. En 1970, deuxième révolution, avec un glissement de la réclame vers la publicité. Tous les produits étaient bons. Nous avons créé ainsi une valeur imaginaire au produit. Non seulement, la lessive lave blanc, mais en plus elle est belle. Dans les années 1990, sous la pression sociétale, la publicité est devenue communication. Les médias reprennent le pouvoir. Les produits se dotent de valeurs « sociétales ». La lessive qui lavait blanc et qui était belle devient alors écologique. La lessive draine une idée de santé. Nous vivons actuellement la 4^{ième} révolution de la publicité. Nous avons pris conscience que la communication était un leurre. Plus on a communiqué et moins on s'est parlé. La communication se fait alors de manière virtuelle, par l'Internet ou les SMS. Il s'agit d'une mutation profonde. Le 21^{ième} siècle est l'ère du numérique et de « l'infostrielle ». Après l'ère marchande du 19^{ième} siècle et l'ère industrielle du siècle

¹³ CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. Paris : La Découverte, 2012. (Repères-Histoire) 126p, p101.

précédent, nous allons revenir dans la société de conversation. L'humain a besoin de se parler, d'échanger et d'entretenir des relations de proximité.¹⁴ »

Maurice Levy soutient cette révolution dans le rapport annuel du groupe Publicis : « *La révolution du numérique est au cœur du nouveau paradigme de la communication et de la publicité : le digital conduit à une relation individuelle, presque personnelle, à un dialogue d'égal à égal avec chacun dans la mesure où le cyber-consommateur est véritablement au pouvoir, doté d'outils de recherche, de comparaison et de choix inconnus à ce jour. C'est en se posant la question fondamentale du sens que l'on peut mieux répondre à ses attentes et en utilisant la communication numérique, apporter une réponse individuelle juste. La multiplication des médias, le foisonnement des écrans, la fragmentation des audiences rendent caduques les systèmes sur lesquels nous avons vécu jusqu'à présent. Ils imposent surtout des approches nouvelles reposant sur un dialogue et non plus sur le message à sens unique qui est le propre de la publicité dans les médias de masse traditionnels. Cette approche continue d'exister et reste un vecteur de l'effet de halo destiné à promouvoir l'image des marques, à les construire et à leur donner cette magie indispensable à leur rayonnement. Mais au-delà, l'émission de messages plus ciblés, plus précis, les possibilités offertes d'en mesurer l'impact, d'optimiser le canal, le message et le ciblage, garantissent d'obtenir des résultats plus efficaces.¹⁵ »*

¹⁴ DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011, p26.

¹⁵ Rapport annuel de Publicis, 2008, p. 2-3.

<http://www.publicisgroupe.com/fr/media/display/id/1143/year/0/theme/33-Rapport-Annuel>
(consulté le 5 avril 2016)

3. La conversation

« Fini la société de consommation où les marques disaient : bois-moi je suis bon. Dans la société de conversation, le consommateur répond : je ne te bois pas tu es nocif. Et tout le monde lit la réponse sur Tweeter, ou Facebook, qui compte cinq millions de membres en Belgique.¹⁶ »

Emmanuel Hollander

La conversation repense la communication commerciale et agrmente ses pratiques. Plusieurs indices attestent l'expansion de la conversation.

Du 19 mai au 9 juin 2014, le musée d'art moderne de la ville de Paris participe au festival de design et propose le parcours « *Conversation* ». L'élan novateur de ce parcours atypique est de proposer des face-à-face entre des pièces arts déco et des créations design.

Le fait que, dès novembre 2015, la COP21 baptise « La grande conversation » son service permettant aux citoyens d'envoyer des questions relatives à l'environnement à des experts du climat, confère un caractère accueillant à ce sujet problématique. Ladite conversation réunit des experts du climat, des citoyens, des associations, des professionnels, tous mobilisés pour converser.

Ou plus récemment, le « *Festival des conversations* » qui a ouvert sa quatrième édition ce 16 avril 2016 à Paris. Quatrième édition, cela veut dire qu'il y a eu trois éditions précédentes et que cela fonctionne, qu'il y a un intérêt pour cela.

Guillaume Villemot, communicant et fondateur du festival, explique comment lui est venue l'idée de ce festival : « *c'est venu d'un constat que l'on fait tous, on passe notre temps à être ultra connecté, à avoir la possibilité d'aller vers plein de sujets, à aller rencontrer plein de gens etc. Pourtant on s'isole de plus en plus, on vit dans des mondes qui sont de plus en plus cloisonnés¹⁷* ». Il relate une anecdote : un copain de son fils parle à Siri tous les soirs avant de s'endormir. Il commente ce phénomène : « *si on est réduit à une société où la communication se fait derrière un robot, il y a urgence de faire*

¹⁶ HOLLANDER, Eric. « De la société de consommation à la conversation ». In : *L'écho*, Bruxelles, samedi 9 mai 2015.

¹⁷ EXPERT, Valérie. *Ça nous concerne*. Paris : LCI, 15 avril 2016. Émission télévisée, 13min. <https://www.facebook.com/canousconcerne/videos/1689744854619010/> (consulté le 19 avril 2016)

quelque chose, il y a urgence de redonner envie aux gens d'avoir envie de la gourmandise d'une conversation¹⁸ ».

Ce festival rassemble plusieurs experts pour répondre aux questions suivantes : comment recréer des espaces et des lieux de conversation, comment fait-on pour que la conversation soit à nouveau présente dans nos quotidiens de façon naturelle ? Afin mettre en lumière les nouveaux espaces de conversation que sont les mobiles, les réseaux sociaux, les jeux vidéo ou les chats sous toutes leurs formes.

Ces différents exemples témoignent du fait que la conversation est une représentation de la communication. Elle apparaît comme une mise en condition, un système organisé par l'intention de favoriser la communication entre les différents interlocuteurs.

Définition selon les experts

Maurice Levy définit la conversation comme l'expression privilégiée de la communication. *« La conversation, le dialogue restent les formes suprêmes de communication. La quête permanente de marques et de liens publicitaires. Ai-je été compris ? Comment le client, le consommateur réagit-il ? Ai-je une seconde chance ? Seul l'échange permet cela. Avec la conversation, nous devons penser la relation dans une logique d'interaction et non de simple transmission unidirectionnelle des messages, c'est une ardente nécessité. Nous devons penser la relation dans la durée et en intégrant sa fragilité : communiquer est un combat dont l'issue n'est jamais connue d'avance. Nous devons nous le répéter chaque jour avec humilité, et combativité.¹⁹ »*

Selon Guillaume Villemot, *« une conversation est chargée d'empathie et on peut avoir une conversation sans être d'accord avec l'autre. Il faut en revanche être dans un état d'esprit de conversation. C'est à dire qu'il faut être dans l'envie d'aller écouter le point de vue de l'autre, l'envie de se dire : tiens, ce qu'il me dit je ne suis pas d'accord, mais en revanche son point de vue est intéressant²⁰ ».*

¹⁸ EXPERT, Valérie. *Ça nous concerne*. Paris : LCI, 15 avril 2016. Émission télévisée, 13min. <https://www.facebook.com/canousconcerne/videos/1689744854619010/> (consulté le 19 avril 2016)

¹⁹ LEVY, Maurice. *Les 100 mots de la communication*. Paris : Puf, 2006. (Que sais-je ?)

²⁰ EXPERT, Valérie. *Ça nous concerne*. Paris : LCI, 15 avril 2016. Émission télévisée, 13min. <https://www.facebook.com/canousconcerne/videos/1689744854619010/> (consulté le 19 avril 2016)

Karine Berthelot-Guiet examine la conversation comme un nouvel argument des publicitaires pour justifier leur dépassement de la publicité classique. Elle désigne par la conversation, la dernière manifestation d'une évolution plus large des formes contemporaines de prise de parole des marques.²¹

Par le biais de cette prise de parole, les marques s'astreignent d'une promesse. La promesse d'un échange interindividuel non médiatisé, d'une communication dite « naturelle » à l'exemple de nos échanges humains.

Dans cette perspective, la conversation vise à prêter attention aux besoins du consommateur, elle montre son adaptabilité et son désir de bien faire. Pour les marques, il est évidemment favorable d'annoncer qu'elles sont à l'écoute plutôt que de montrer qu'elles ont mis en place des systèmes d'écoute visant à maîtriser et à anticiper son offre aux clients.

L'usage et le sens commun veulent que l'on converse avec quelqu'un. Dès lors, la conversation se veut plaisante, sympathique, cordiale. Elle ne s'organise pas. Elle est spontanée et orale. La conversation appelle une continuité de la relation et elle repose sur l'entente. De cette manière, en tentant d'occuper l'espace des conversations, les marques cherchent à investir le « lieu de l'autre », celui des consommateurs. C'est une démarche d'immersion dans la vie quotidienne, une tentative de naturalisation²².

La notion de conversation pourrait être définie comme « *une production hybride, largement consensuelle, à la fois innée (pour les consommateurs) et à apprendre (pour les marques), une communication qui se veut dans l'horizontalité exempte de positions hiérarchiques et de relations de pouvoir ou d'influence, opposée à la verticalité descendante de la publicité, liée à la position hiérarchique des marques.*²³ »

Aux yeux des publicitaires, la conversation devient un nouveau modèle qui résume les nouveaux réflexes professionnels. La notion de conversation permet de redéfinir le rapport des marques à la société et donc l'activité centrale des publicitaires.

²¹ PATRIN-LECLERE, Valérie. « Introduction ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011, p20.

²² DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011, p30.

²³ BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011, p82.

Définition singulière

La conversation est une forme de communication interactive qui vise à pérenniser des liens malgré la fragilité de ses composantes que sont la prise de parole, le contact humain et l'entente naturelle.

Une communication interactive : communication qui permet l'échange, qui nécessite la coopération de plusieurs acteurs qui agissent en ajustant leurs comportements.

Pérenniser des liens : la conversation rend les liens durables, fait en sorte qu'ils résistent au temps et qu'ils soient permanents.

Contexte

Bernard Cathelat l'affirme, « *c'est vers un dialogue, véritable communication au-dessous du niveau de la conscience et du langage, que s'est constamment dirigée la publicité. Désormais le client potentiel doit être considéré comme un être actif dont il ne faut pas négliger l'autonomie et l'indépendance.*²⁴ »

La révolution de la conversation

La métaphore de la conversation est née des enjeux marketing et du contexte communicationnel en changement.

François Laurent l'explique : « *nous voici face à un système de communication globale conjuguant au moins deux modes relationnels apparemment totalement divergents. Le mode classique du one to many, celui de la consommation publicitaire classique : une marque s'exprime avec l'autorité que lui confère un média prestigieux à un vaste ensemble de consommateurs. Le mode émergent du many to many, celui de la blogosphère et des réseaux sociaux : c'est le mode entretenu par le Buzz quand une agence dépose une vidéo sur Dailymotion ou Youtube en espérant que quelques internautes apprécieront et relayeront l'information à d'autres internautes.*²⁵ »

Ce système de communication globale repositionne le consommateur. Il est désormais connecté et il participe activement au développement de la consommation.

Les gens s'influencent mutuellement dans la consommation de biens et de services. La révolution de la conversation s'opère au cœur de ces échanges d'influence. Ce phénomène remonte à l'apparition des échanges commerciaux. Ainsi, le fromager du village fait de bonnes affaires parce que les villageois le recommandent à leurs amis et parents. Les recommandations positives permettent à une affaire d'évoluer dans le bon sens.

Aujourd'hui l'usage d'Internet a amplifié et modifié ce phénomène.

Avec le web social, chacun devient un auteur à travers des forums, des statuts sur Facebook,... De plus, cet usage du web relie les consommateurs entre eux et influence leurs motivations et décisions d'achat. Puisque tout le monde devient un auteur, les informations relatives aux produits se multiplient sans cesse. Outre le partage d'un avis, les internautes utilisent ce biais pour réduire les risques lors de leurs achats.

²⁴ CATHELAT, Bernard et CADET, Olivier. *Publicité et société : de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris : Payot, 1976, p.132.

²⁵ FRANÇOIS, Laurent. *Marketing 2.0 : l'intelligence collective*. Paris : M21 Editions, 2008, p166.

En effet, les hommes et les internautes se font confiance. 80% des consommateurs disent avoir confiance en une personne comme eux²⁶, un pair qui leur ressemble et partage les mêmes centres d'intérêt, alors que seulement 54% des consommateurs se fient aux messages publiés en ligne par un chef d'entreprise²⁷. Donc, si une entreprise publie un message de promotion, il a moins de valeur que si c'est un client qui le diffuse.

Internet se révèle être le plus grand facilitateur de bouche-à-oreille de l'histoire. L'information est devenue plus accessible au consommateur moyen. Les consommateurs explorent le monde physique et virtuel. Durant leurs visites ils sont sans cesse confrontés à des messages qui nourrissent leur sens critique. Noyés sous la publicité, les consommateurs cherchent une autre façon de s'informer et ils se lancent, eux-mêmes, dans la recherche d'informations pertinentes. Ils estiment comme pertinente les informations provenant de leur réseau personnel.

Cette pression sociale renforce les attitudes extrêmes, tant négatives que positives, à l'encontre des marques. D'une part, les consommateurs s'invitent mutuellement à changer si des remarques négatives circulent. Pour faire suite à ces dernières, ils trouveront rapidement un substitut. Par ailleurs, la réunion virtuelle des consommateurs permet de renforcer et de partager le sentiment positif lié à un produit.

Il est essentiel que les publicitaires mesurent l'importance des rencontres et des échanges avec le consommateur. Ils doivent considérer chaque contact comme « le moment ou jamais » de les fidéliser.

Le consommateur exploite son impact. Autrefois, envoyer un message au monde était une pratique réservée aux médias de masse. Aujourd'hui, c'est à la portée de tous. Chaque consommateur devient, consciemment, un média qui désire s'exprimer.

Le poids du consommateur sur la société résulte donc de trois phénomènes : chaque personne est un média en soi, chaque personne est reliée à d'autres et le besoin d'expression est grandissant.

²⁶ InSites Consulting, enquête *Word-of-mouth*, 2008, confirmée par le baromètre de confiance Edelman.

²⁷ InSites Consulting, enquête *Word-of-mouth*, 2008, confirmée par le baromètre de confiance Edelman.

Dès lors, la conversation évolue déjà. Elle encourage et renforce ce phénomène. Grâce à la conversation, les biens ou les services, à promouvoir ou à vendre, envisagent le consommateur comme un partenaire influent. La conversation entre les produits et leurs utilisateurs permet de construire davantage une marque.

Le consommateur exprime aussi ses émotions. Elles constituent un facteur de leur motivation d'achat. A travers la conversation, une marque peut renforcer un lien émotionnel.

Autrefois, les marques pouvaient faire croire des choses aux consommateurs. Aujourd'hui en quelques clics, ils peuvent trouver la réponse à une question difficile. Les entreprises ne peuvent plus berner leurs utilisateurs. D'autant plus que ces derniers ont le pouvoir de vérifier la véracité d'un message marketing. Ils sont avides de transparence et d'authenticité.

Le consommateur contemporain s'informe sur les produits, tous secteurs confondus. Quand il se rend dans un point de vente, il est armé de connaissances. Sous-estimer le consommateur est une prise de risque. Celui-ci ne se laisse pas duper et, le cas échéant, il partagera à son réseau la tentative de duperie.

Les marques ont donc intérêt à jouer la carte de l'ouverture. Pour convaincre les consommateurs, la publicité classique ne suffit plus. Pour atteindre les consommateurs, les marques doivent impérativement faire partie de leurs discussions.

La mise en avant de la conversation, qui relève du relationnel, survient dans un contexte socio-économique de renouveau publicitaire. Désormais, les marques cherchent à se promouvoir en proposant moins de discours explicitement commerciaux. Elles proposent des formes médiatiques dépublicitarisées²⁸.

Auparavant, la publicité pouvait se contenter de faire ingurgiter des messages aux consommateurs. Elle s'articulait autour d'une matrice en quatre temps :

1. attirer l'attention du consommateur ;
2. éveiller son intérêt et sa curiosité ;
3. susciter son désir ;
4. le pousser à l'achat.

²⁸ BERTHELOT-GUIET, Karine et DE MONTETY, Caroline. « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique ». In : *Revue du CIRCAV*, 20, 2009, p. 63-78.

Or aujourd'hui, le consommateur prend lui-même connaissance du produit. Et ce, par l'intermédiaire des canaux qu'il choisit personnellement. Parmi ces canaux de prédilection, de nombreuses discussions avec d'autres consommateurs l'aident à orienter ses choix.

Les marques ont tout à gagner à s'intéresser à ce qui se dit à leur propos. Le fait que les gens aiment partager leurs émotions vis-à-vis d'un produit et racontent si volontiers leur vécu avec les marques est une occasion à ne pas manquer. Et ce, quel que soit le canal choisi par le consommateur. Sinon, ce dernier cherchera de lui-même une solution alternative.

L'issue favorable réside dans la collaboration. Le management d'Apple et de ses fans illustre bien les avantages qu'une marque peut retirer à travailler avec ses utilisateurs. Cependant, cela fonctionne bien car les utilisateurs de la pomme s'identifient fortement à la marque. D'où l'intérêt de converser avec ses clients, de les impliquer.

Dès lors, il faut donner aux consommateurs un sujet de conversation et ils se chargeront de répandre le message. De cette manière, la marque est au centre de son attention. En combinant l'action des consommateurs et les médias, on peut produire un effet catalyseur. Pour être bénéfique, le bouche-à-oreille a besoin des médias et vice versa.

Le pari de la communication commerciale de l'avenir est audacieux. Elle doit agir avec le consommateur. Ensemble, ils se renforcent l'un l'autre. D'autant plus que le nouveau consommateur a grandi dans cet univers connecté. Les nouveaux consommateurs maîtrisent déjà l'art de communiquer avec rapidité et efficacité.

En effet, c'est cette même génération Y qui a inventé les mises à jour des statuts Facebook. C'est elle qui partage ses émotions via la communication virtuelle. Tous les membres de cette génération connectée managent leur propre marque personnelle. La sélection des informations à partager sur les réseaux sociaux est une opération quotidienne. Ils ont un talent presque inné pour échanger des messages en choisissant à qui ils les adressent.

Par ces actions, le consommateur participe à la révolution de la conversation.

Pour rencontrer le succès, il faut comprendre les conversations entre les marques et leurs utilisateurs. La communication commerciale est vouée à parler de la marque avec les consommateurs.

Puisque le consommateur n'ingurgite plus passivement les messages que la pub lui adresse, il faut converser avec lui. Il est essentiel de s'immerger dans le monde des consommateurs et de les écouter.

« Le Web 2.0 apporte enfin, à tous les managers du monde, le moyen d'entrer véritablement en conversation avec tous les publics de l'entreprise. Introduire la conversation dans la communication d'entreprise, ce n'est pas conduire une revanche ourdie contre le modèle capitaliste autiste. C'est bénéficier des progrès de la technologie pour ajouter une pierre aux dispositifs de communication existants. Grâce à elle, l'entreprise se place dans une posture d'écoute. Elle entre en relation directe avec ses publics et peut enfin marquer une attention réelle aux opinions et aux perceptions extérieures. La conversation des marques maîtrisée donne à l'entreprise la juste posture, celle de l'humilité.²⁹ »

La mise en place de la conversation

La conversation commence en dehors du monde virtuel. La force des recommandations, en ligne ou hors ligne, est importante. Elle balaye tous les secteurs d'activité des plus populaires au moins populaires. Elle réunit des hommes et des femmes, du plus jeune au moins jeune.

L'identification à une marque constitue un effet de levier sur toutes les formes de communication. La conversation avec les utilisateurs vise à développer une véritable solidarité entre le produit et les consommateurs. A travers cette conversation la marque développe une position de marque claire. Et au cours des discussions, celle-ci doit rester cohérente afin que le consommateur s'y retrouve et se l'approprie.

La conversation remplit bien un rôle publicitaire pour le produit qu'elle défend. Mais elle aborde le contact avec le consommateur bien différemment que la publicité classique.

Il ne s'agit plus uniquement de toucher le consommateur par une publicité. Il faut faire en sorte que ce dernier en parle, qu'il transmette le message à son réseau. La publicité aura de l'impact uniquement si elle déclenche une discussion. La conversation entre la marque et ses consommateurs les éveille et les encourage à relayer les informations liées au produit.

²⁹ GANCEL, Denis. « Crozier 2.0 : l'ère de la conversation maîtrisée ». In : *Le journal du net – média – marques*. 18 juillet 2008. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/29605/crozier-2-0---l-ere-de-la-conversation-maitrisee.shtml> (consulté le 5 avril 2016)

La communication commerciale doit alimenter les conversations.

Pour ce faire elle place le consommateur au centre de sa réflexion. Car celui-ci discute, que ce soit sur les réseaux sociaux, aux repas de famille ou en terrasse avec des amis. En le plaçant au centre, elle l'implique.

À la suite de différents échanges avec la marque, le consommateur s'identifie davantage à elle. Cela construit un lien émotionnel. Lorsque les consommateurs se lient à une marque, ils s'engagent avec elle. Et cela conduit la marque à la réussite. Grâce à la proximité et aux échanges que la marque développe avec ses utilisateurs, ceux-ci mesurent ce qu'elle représente. Il faut raconter une histoire au consommateur, et il faut que celui-ci puisse en écrire quelques lignes.

« Avant cette révolution culturelle, le discours était univoque : les marques s'adressaient au consommateur. Aujourd'hui, le consommateur interpelle les marques. Dans la société 2.0, nous passons du monologue au dialogue. Fini la société de consommation où les marques disaient : « bois-moi, je suis bon ». Dans la société de la conversation, le consommateur répond : « je ne te bois pas, tu es nocif. » Tout le monde lit la réponse sur Tweeter ou Facebook, qui comptent cinq millions de membres en Belgique. La conversation est mondiale et les marques s'y inscrivent avec la « cocréation » : le consommateur développe le produit, comme Lays avec une gamme de chips.³⁰ »

La publicité est un outil au service de la conversation. Son but est d'activer le consommateur. Car ce qu'il dit et ce qu'il fait contribue au succès de la marque. Cependant, la gestion de la conversation peut s'avérer délicate. En effet, cela suppose d'écouter les conversations entre les consommateurs, de favoriser les discussions et d'oser entamer le dialogue avec le consommateur.

Pour développer la conversation, il ne faut pas négliger la valeur de la recommandation. Dès lors, il convient de travailler avec les clients qui manifestent de l'enthousiasme au sujet de l'entreprise. Les expériences positives amènent des recommandations positives qui soutiennent l'entreprise.

La conversation s'est imposée dans le champ de la communication commerciale.

³⁰ HOLLANDER, Eric. « De la société de consommation à la conversation ». In : *L'écho*, Bruxelles, samedi 9 mai 2015.

Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook, atteste l'extension du domaine de la conversation : « *Nous allons aider vos marques à faire partie des conversations quotidiennes qui se produisent tous les jours entre les membres*³¹ ».

La revendication de la conversation par les marques témoigne du désir de séduire, un désir qui les conduit à emprunter, parmi les formes circulant dans la vie sociale, les plus à même de les valoriser³². Un tel investissement ne se fait pas au hasard.

La conversation comme processus d'activation

Promouvoir par le biais de la conversation, plutôt que par la publicité classique, consiste à activer. Cela revient à inciter les gens à pratiquer le bouche-à-oreille.

Les trois stades de l'activation ;

1. la réception du message : elle passe par les médias traditionnels, les films sur le net, la participation à des groupes de discussion en ligne, etc.
2. la diffusion des messages : englobe l'ensemble des manières dont les consommateurs partagent avec d'autres l'information sur les produits. Les possibilités sont illimitées, une discussion entre amis, une démonstration des options de son nouveau téléphone, une recommandation pour un bistro, etc.
3. la création d'informations qui soutiennent le message d'une marque : les consommateurs donnent un feed-back aux marques à travers leurs blogs.

Les conditions nécessaires pour une bonne activation :

1. le profil : qui diffuse le message ?

Certains consommateurs sont plus légitimes que d'autres. Ce sont ceux qui se placent en tant qu'experts, qui se documentent davantage et qui aiment partager leurs avis. Du point de vue de son entourage, cet expert a la réputation d'être de bon conseil.

Cette valeur dépend de l'influence dont les gens disposent. Les personnes influentes font la promotion de la marque et arrivent à convaincre des pairs.

³¹ VA, Damien et LH, Florian. « Facebook et la publicité ». In : RTBF-Société, Bruxelles, 4 février 2009. http://www.rtbef.be/info/societe/detail_facebook-et-la-publicite?id=5370783 (consulté le 5 avril 2016).

³² DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011, p37.

2. la motivation : pourquoi diffuse-t-on le message ?

Le consommateur doit répandre le message sur base de bonnes motivations pour que l'activation fonctionne.

3. la teneur de la conversation : que dit-on lors de la diffusion du message ?

Le contenu de la conversation contribue à déterminer l'impact de l'activation. La conversation doit porter sur le produit.

Les bonnes personnes, les bonnes motivations et les bons mots mènent à une bonne activation.

Pour atteindre une activation positive, il faut émettre un message suffisamment puissant. Pour cela, il requiert six critères basés sur une enquête de Chip en Dan Heath³³ ;

1. simplicité : faire passer une idée à la fois
2. surprise : une présentation inattendue stimule l'attention du consommateur
3. concret : montrer ce que le message veut dire
4. crédible : enquête, témoignage, statistique, personnalisation
5. émotionnel : faire ressentir ce que le message veut dire
6. histoire : le consommateur se souvient des belles histoires

La gestion de la conversation

La conversation avec les consommateurs s'avère être une opportunité, mais elle relève aussi du défi.

Il faut savoir que le consommateur aime parler des marques dont il fait usage et contribuer à leur développement. Il est avide de communication directe avec l'entreprise et aime donner son avis. Après avoir échangé, il s'attend à retrouver un produit toujours plus personnalisé répondant davantage à ses attentes et à ses besoins.

Le consommateur et la marque peuvent tous les deux lancer la conversation : les consommateurs prennent contact directement avec l'entreprise pour faire un feed-back et les entreprises s'adressent à des consommateurs par le biais d'un concours en ligne.

³³ VAN BELLEGHEM, Steven. *De conversation manager*, traduction française Anne-Laure Vignaux. Bruxelles : Edition Racine, 2012, 224p, p121.

« Une conversation est une alternance de parole et d'écoute. Chacun, dans le dialogue, a les mêmes possibilités de donner son avis.³⁴ »

Pour mener à bien une conversation avec les consommateurs, il est nécessaire, au préalable, de les écouter activement. L'objectif premier est de comprendre leur langage. Ensuite il faudra envisager une manière de faciliter les échanges. Il convient de disposer d'outils de conversation avec les clients, par exemple une communauté, des réunions d'échanges,... Enfin, il devient plus aisé d'engager directement la conversation avec eux.

La facilitation des échanges avec les clients permet à ces derniers de s'identifier toujours plus. Par exemple, des marques alimentaires mettent sur pied des communautés virtuelles où les gens peuvent partager les recettes qu'ils ont réalisées avec les produits de la marque. Ce processus d'identification incite à des conversations positives. Cela développe aussi une perception de la marque : proximité, généreuse,... Les retombées de la facilitation ne sont pas directes, mais elles permettent d'activer le levier qui fera croître l'entreprise.

³⁴ VAN BELLEGHEM, Steven. *De conversation manager*, traduction française Anne-Laure Vignaux. Bruxelles : Edition Racine, 2012, 224p, p129.



Par exemple, le 26 octobre 2015, Philadelphia Belgium poste sur sa page Facebook une photo de cheesecake.

La publication est en cohérence avec la marque et avec la saison. En effet, à quelques jours d'halloween, cette publication donne des idées et fait naître des envies auprès des consommateurs.

D'ailleurs, ils sont plus de 1000 internautes à aimer ce statut et 171 à l'avoir partagé.

La marque réagit activement aux commentaires des consommateurs.

Elle aborde ses consommateurs de manière personnelle et développe ainsi une image de marque axée sur la proximité.



Elle clarifie et propose des solutions à ses consommateurs. Elle se montre ainsi à l'écoute et démontre que son produit correspond à toutes les attentes de ses clients.

 **Lau Kinon** je me demande simplement s'il s'agit d'un dessert ou d'une entrée? ▼
Comment transformer cette recette pour que ce soit de façon très identifiable une entrée?
J'aime · Répondre · 28 octobre 2015, 17:43

 **Philadelphia Belgium** Bonjour Lau,

La recette est prévue pour être un dessert, mais vous pouvez sans problème la servir en entrée. Pourquoi ne pas alors l'accompagner d'une salade d'automne, comme notre salade épinards et champignons : <http://bit.ly/1NCOY77> ?... Voir plus



Philadelphia Salade d'épinards et de champignons | Philadelphia

FR.PHILADELPHIA.BE

J'aime · Répondre ·  1 · 30 octobre 2015, 14:03

Elle sait rebondir sur les commentaires teintés de critiques. Grâce à cette attitude, la marque renforce sa volonté de transparence. Consciente de ses défauts, elle fait preuve d'empathie et de flexibilité.

 **Fanny Seyns** Même Philadelphia ne sait pas qu'une araignée à 8 pattes !!!!!!!!!!!
J'aime · Répondre ·  2 · 28 octobre 2015, 14:35

 **Philadelphia Belgium** Bonjour Fanny,

En effet mais nous n'avons pas pu résister à l'envie d'en croquer... Nous espérons que vous nous pardonneriez cette petite faiblesse. 😊

Merci pour votre message et à bientôt sur notre page,

L'équipe Philadelphia Belgique

J'aime · Répondre · 29 octobre 2015, 13:23

Elle saisit les opportunités d'échanges pour obtenir des avis sur ses produits.



A screenshot of a Facebook conversation. At the top, a user named Patricia Hendrick has a post: "j adore trop vos fromage philadelphia" with a thumbs-up icon and the text "J'aime · Répondre · 1 · 28 octobre 2015, 11:45". Below it, Philadelphia Belgium replies: "Quel est votre préféré Patricia ?" with a thumbs-up icon and "J'aime · Répondre · 1 · 28 octobre 2015, 11:48". Patricia Hendrick replies: "Philadelphia Belgium tous , hélas , juste une petite préférence pour celui a l ail et aux fine herbe" with a thumbs-up icon and "J'aime · Répondre · 1 · 1 décembre 2015, 16:59". At the bottom, there is a text input field with the placeholder "Votre réponse..." and icons for adding photos and emojis.

Elle encourage ses consommateurs.



A screenshot of a Facebook conversation. At the top, a user named Karen Hemar has a post: "Hummmmmm cela a l'air trop bon" with a thumbs-up icon and the text "J'aime · Répondre · 1 · 29 octobre 2015, 00:35". Below it, Philadelphia Belgium replies: "On vous garantit que ça l'est Karen. Il ne vous reste plus qu'à essayer. 😊" with a thumbs-up icon and "J'aime · Répondre · 29 octobre 2015, 13:09".

Par ailleurs, la marque réunit ses consommateurs au-delà des réseaux sociaux.

Quand les internautes cliquent sur le lien pour obtenir la recette du cheesecake, ils sont redirigés vers le site de la marque :

<https://fr.philadelphia.be/recettes/Halloween%20cheesecake?r=189063>



Sur ce site, les consommateurs peuvent éditer leur livre de recettes personnel et échanger les trucs et astuces avec d'autres amateurs de Philadelphia.

Grâce à cet outil en ligne, la marque organise une véritable communauté.

La facilitation permet donc de comprendre les conversations et de lier les consommateurs à la marque.

Le paradoxe de la conversation comme discours de marque

Les marques entrent donc en conversation. Cette nouvelle tendance mérite cependant d'être relativisée.

En effet, parler de conversation, c'est convoquer à la fois un mode de communication linguistique que tout le monde connaît et pratique au quotidien, avec une activité normée qui fait l'objet d'études dans le champ du langage et de la communication.

« La conversation est une activité paradoxale que chacun pense connaître, que tous pratiquent sans y penser et entourent d'une aura d'évidence et de simplicité alors qu'elle est pour les linguistes, complexe, codifiée, hiérarchisée et agnostique.³⁵ »

Pour les professionnels de la communication commerciale et du marketing, la conversation est donc à la fois l'activité la plus naturelle, et celle qui correspond à une maîtrise nécessaire à la mise en œuvre de divers outils professionnels.

Nombreuses sont les marques qui optent pour ce nouveau mode de communication. Il n'est ni anodin, ni sans effet.

« La conversation se révèle être une forme qui permet de voir particulièrement la mise en place, dans les prises de parole contemporaines des marques, d'une partition entre la forme et le fond qui tend à désolidariser l'essence publicitaire du message, au sens classique du terme. Ce que la conversation marchande nous dit à haute voix, c'est que la publicitarité des discours des marques s'entend toujours, même quand la publicité semble réduite au silence.³⁶ »

³⁵ BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marques et publicitarité ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011, p77.

³⁶ BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marques et publicitarité ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011, p78

4. La négociation

« Ne négociez pas avec vos peurs. Mais n'ayez pas peur de négocier³⁷ »

John F. Kennedy

Définition selon les experts

Négociateur, *« c'est essayer de trouver une issue favorable entre deux parties séparées par un différend, mais désireuse de trouver un accord mutuellement profitable. Cette issue est basée sur l'échange de concessions des contreparties »³⁸.*

Bien négociateur, *« c'est transformer cette opposition d'intérêts en opportunité pour chacun. Négocier parfaitement en théorie, c'est créer de la valeur et la partager équitablement entre les deux parties pour développer une relation durable »³⁹.*

Une négociation, c'est *« une situation mettant face à face deux ou plusieurs acteurs, qui confrontés à des divergences, dépendances ou interdépendances qu'ils reconnaissent, choisissent de chercher une solution mutuellement acceptable et résultant de leur rapport de forces »⁴⁰.*

Définition singulière

La négociation est un processus où les acteurs prennent le temps d'analyser leurs différends et leurs similitudes pour progresser par étapes⁴¹ afin de créer des situations propices au succès : la prise de contact, la découverte des besoins, la reformulation, l'argumentation, le traitement des objections, la conclusion.

Analyser les différends : étudier les désaccords, les litiges, les points d'opposition, pour constater les divergences d'opinions ou d'intérêts.

³⁷ AGUILAR, Michaël. *300 citations pour la vente et la négo.* Paris : éditions Dunod, 2008. 128p, p55.

³⁸ DE COZAR, Éric et VENDEUVRE, Frédéric. *Négociateur plus, négociateur mieux.* Paris : Edition Dunod, 2013. (Fonction de l'entreprise commercial vente), 195p, p19.

³⁹ DE COZAR, Éric et VENDEUVRE, Frédéric. *Négociateur plus, négociateur mieux.* Paris : Edition Dunod, 2013. (Fonction de l'entreprise commercial vente), 195p, p19.

⁴⁰ CARLIER, Fabrice. *Réussir ma première négociation.* Levallois-Perret cedex : Edition Groupe Studyrama-Vocatis, 2011. (Ma première fois), 159p, p11.

⁴¹ MEBARKI, Farid. *La négociation commerciale : 2016.* HEPL. Notes de cours dans le cadre de la formation des Négociales. 12p.

Contexte

Plusieurs dimensions préalables constituent la négociation.

Une négociation a lieu uniquement s'il y a des négociateurs. En effet, la négociation intervient uniquement si deux acteurs minimum s'identifient, sont identifiés et reconnus par l'autre comme tel. Dans le premier temps de la négociation, il revient aux parties de se faire reconnaître comme légitimes aux yeux de l'interlocuteur.

La négociation suppose que chacune des parties détient quelque chose qui intéresse l'autre partie et que celle-ci ait la volonté de l'acquérir. La négociation implique donc une envie de possession ou d'acquisition d'un objet commun, matériel ou pas, en possession d'une des parties.

La négociation s'entame si les deux parties sont d'accord de négocier. On ne peut pas négocier seul.

La négociation est avant tout une relation humaine. Son déroulement dépend donc de l'état d'esprit qui détermine l'établissement de cette relation. Cet état d'esprit est une posture d'ouverture, de compréhension et de respect mutuel.

Les acteurs de la négociation doivent être animés par la volonté d'aboutir à un accord positif et par le désir de converger chacun l'un vers l'autre. Par ailleurs, il faut également que les parties aient le pouvoir d'aboutir. La négociation implique donc que des concessions soient admises par les deux parties.

Par ailleurs, la relation entre les négociateurs dépend de leurs postures.

D'abord, les parties doivent manifester l'envie d'aller l'une vers l'autre, c'est-à-dire adopter une démarche d'empathie et d'ouverture. L'autre percevra rapidement cette volonté.

Ensuite, il est également nécessaire que les parties en présence s'écoutent activement. Elles doivent être capables de s'écouter véritablement et de montrer ostensiblement qu'elles le font.

Enfin, les deux parties cherchent à se comprendre pour s'aider mutuellement. Elles vont essayer de répondre à la question suivante : « *Comment l'aider, tout en sauvegardant mes intérêts afin qu'il soit satisfait ?* ». La réussite de la négociation passe par la compréhension des intérêts de l'autre.

Chapitre 2 : Clés pratiques...

Communiquer est une activité complexe. Un bon communicateur requiert de grandes qualités de savoir-faire et de savoir-être ainsi qu'une part importante de responsabilité.

Par le savoir, abordé dans le chapitre précédent, il faut entendre la connaissance de son métier, de son contexte et du marché dans lequel il convient de se démarquer.

Le savoir-être et le savoir-faire constituent ce chapitre.

Le savoir-faire réside dans les techniques employées. Nous aborderons les compétences les plus efficaces pour le communicateur qui converse et qui négocie : l'écoute active, l'expression et la responsabilité.

Le savoir-être, c'est le comportement et les qualités relationnelles comme la sympathie, l'empathie ou la chaleur humaine.

Nous détaillerons les atouts du communicateur « conversateur » et nous mettrons en exergue la démarche et les étapes utiles au communicateur « négociateur ».

Après avoir étudié ces clés pratiques, nous évaluerons leur efficacité sur le terrain dans le chapitre suivant, consacré à l'analyse de cas pratiques.

Les compétences du communicateur

D'après Boris Éloy, Directeur de la communication de Servair et Président de Communication et Entreprise, tout le monde ne peut pas être un bon communicant. « *Parce qu'avant tout c'est un état d'esprit, il faut aimer les gens, savoir les mettre en relation et gérer les interactions. (...) Parce qu'en fait le communicant c'est l'honnête homme du XXIe siècle. Il faut avoir de multiples talents (rédaction, image, analyse, psychologie, stratégie, présence) et beaucoup d'humilité.*⁴² ».

Selon lui, avoir envie d'harmonie est le moteur d'un communicant.

Les deux présidents de Communication & Entreprise et d'Information Presse et Communication déclaraient en conférence de clôture du campus de la communication les 1^{er} et 2 juillet 2010 au nom des treize associations partenaires : « *Le communicant est un médiateur entre les hommes, il est l'arbitre entre le fond et la forme, entre l'urgence et le sens, il veille à la construction et à la pérennité de l'image de l'entreprise* »⁴³.

L'écoute active, l'expression et la responsabilité sont les attitudes et les capacités requises pour animer des interactions ainsi que pour pérenniser l'image d'une entreprise.

⁴² FASSE, Denis et SCHAPIRO-NIEL, Anne. *Marketing et communication : le mix gagnant*. Paris : Edition Dunod, 2011. (Fonction de l'entreprise, série marketing communication), 237p, p3.

⁴³ FASSE, Denis et SCHAPIRO-NIEL, Anne. *Marketing et communication : le mix gagnant*. Paris : Edition Dunod, 2011. (Fonction de l'entreprise, série marketing communication), 237p, p177.

L'écoute active

L'écoute active est une technique de communication qui consiste à utiliser le questionnement et la reformulation afin de s'assurer que l'on a compris au mieux le message de son interlocuteur et de le lui démontrer. Elle a été développée par le psychologue américain Carl Rogers, l'initiateur des techniques non-directives.

Carl Rogers est reconnu comme l'un des plus importants psychologues du 20^{ème} siècle. Il propose une pratique d'écoute active fondée sur l'empathie, l'authenticité et le non-jugement.

Cette approche se caractérise par la manifestation d'un respect et d'une confiance chaleureuse envers l'interlocuteur pour qu'il brise ses défenses et s'exprime librement.

L'écoute active, c'est « un comportement qui consiste à avoir la volonté de comprendre, se concentrer, être patient, s'intéresser sincèrement et ostensiblement à son interlocuteur. C'est aussi une forme de (saine) curiosité qui consiste à observer l'environnement, le non-verbal, écouter chaque mot et retenir l'essentiel, laisser s'exprimer son interlocuteur sans l'interrompre, prendre des notes. C'est encore poser des questions, acquiescer, valoriser, faire préciser le sens de certains mots. Et c'est surtout pratiquer la reformulation réciproque, c'est-à-dire, vérifier la compréhension du message de son interlocuteur et de celle de son propre message par celui-ci. »⁴⁴

Par cette écoute active, l'interlocuteur perçoit qu'il a réellement face à lui quelqu'un qui s'intéresse à ce qu'il dit, qui le prend en compte.

Cependant, écouter et comprendre l'autre ne signifie pas forcément être d'accord. C'est pourquoi il est primordial que chacun puisse s'exprimer à son tour pour pouvoir donner son avis. Il s'agit de laisser à chaque interlocuteur le plus d'autonomie possible en évitant de l'interrompre aussi bien par l'attitude physique que par des interventions verbales.

La reformulation du discours ne doit pas être une reformulation « tel un perroquet », elle peut être une reformulation structurée, ordonnée, mais elle doit absolument éviter toute distorsion.

⁴⁴ DAVID, Patrick. *La négociation commerciale en pratique*. 5^{ème} édition. Paris : Edition Groupe Eyrolles, 2010. (Livres outils commercial/vente), 242p, p9.

L'écoute active repose donc sur l'attitude ouverte, le non-jugement, la reformulation et le questionnement ouvert. Cette approche instaure une attitude d'ouverture, où chaque interlocuteur se sent écouté, compris et peut s'exprimer sans être jugé. Cette démarche est créatrice d'une vraie relation collaborative.

L'expression

L'expression, sous toutes ses formes, doit être maîtrisée.

D'une part, l'expression orale est essentielle. Au travers de la voix et des mots, nous pouvons véhiculer une image positive et exprimer de la sympathie, du dynamisme.

La voix a quatre composantes principales ;

1. l'articulation, la diction : une bonne diction permet d'être compris par son interlocuteur sans que celui-ci ait à fournir un effort de compréhension.
2. le débit, le rythme : un rythme trop rapide peut engendrer de l'incompréhension, un rythme plus lent exprime la détente et favorise la confiance.
3. l'intensité, le volume : un volume adapté traduit de l'assurance.
4. l'intonation : l'intonation permet de donner du relief à la conversation et de soutenir certains mots ou certaines phrases pour les mettre en valeur.

La voix doit communiquer de la vie, de l'énergie, du souffle.

Le langage est un outil de précision. En effet, les mots peuvent transformer l'impact d'une phrase. D'une façon générale, il convient de privilégier dans nos conversations, les mots, les expressions et les formules qui ont pour effet de : valoriser, sécuriser, impliquer et positiver.

D'autre part, l'expression non-verbale joue un rôle primordial.

Les gestes permettent de transmettre un message, et dans ce cas, la parole n'est pas nécessaire. Ou ils répètent l'information, et dans ce cas, ils accompagnent la parole. Ils permettent aussi d'appuyer le discours, et dans ce cas, ils renforcent les mots. Ils traduisent des émotions, et dans ce cas, ils peuvent être en contradiction avec la parole.

Selon Edward Hall⁴⁵, il existe quatre zones dans lesquelles les gestes se développent.

1. la zone intime c'est l'espace représenté par la distance d'un bras replié
2. la zone personnelle correspond à un bras tendu
3. la zone sociale correspond à deux bras tendus dans le prolongement l'un de l'autre
4. la zone publique va au-delà de la zone sociale

⁴⁵ HALL, Edward T. *La dimension cachée*. Paris : Points, 2014. (Points Essais, numéro 89) 254p.

Dans le cadre de la communication commerciale, la conversation peut se situer dans les zones sociale ou personnelles.

Les mouvements des interlocuteurs ne sont pas neutres. Ils peuvent être des indicateurs. Ainsi, le rapprochement va traduire de l'intérêt, de la confiance, de l'entente. A contrario, l'éloignement va exprimer le doute, la crainte, le rejet. Le croisement des bras est un geste de barrière, la tête en appui sur une main peu indiquer de l'ennui, le dos vouté est signe de découragement,...

Il est donc essentiel d'être attentif à ce qui se passe de l'autre côté de la table. Le regard sur l'autre, le décodage de son langage corporel peut se révéler aussi important que le contenu même de son message.

De la même manière il doit y avoir une cohérence entre le contenu de votre message et la relation créée par l'attitude corporelle. Ainsi, avoir un message d'ouverture mais les poings serrés est un exemple d'incohérence.

La synchronisation, ou posture en écho, permet de se mettre en tempo de son interlocuteur. Inconsciemment ou consciemment, il faut prêter attention à la synchronisation pour ne pas basculer dans le mimétisme.

Si être soucieux de tout ce qui « ressort » des gestes de l'interlocuteur permet d'anticiper ses réactions et de rebondir avec de nouveaux arguments, il faut absolument éviter le décodage systématique. Le geste peut indiquer telle ou telle signification, mais rien n'est automatique.

La responsabilité

La responsabilité est une exigence. Comme nous l'avons vu dans le chapitre théorique, la société contemporaine est avide de transparence et d'authenticité. Désormais, pour entraîner, convaincre et faire agir son public, le communicant doit construire et porter une vision claire et accessible de son action et de ses projets.

La nouvelle communication digitale et le nouveau contexte sociétal ne doivent pas être perçus comme une menace, mais bien comme une opportunité. C'est une véritable occasion pour les communicants d'instaurer une approche responsable fondée sur le dialogue, l'écoute active et l'échange humain avec les parties prenantes.

Le communicant est responsable de la gestion des activités liées aux consommateurs car celle-ci est désormais un catalyseur du développement de son entreprise. De plus, elle structure ses discours et ses attitudes.

Autrement dit, il est en charge de l'ensemble des activités qui mettent en avant le rôle central du consommateur dans sa propre démarche de choix. Le communicant agit en amont de façon à orienter son public dans ses recherches, à l'encourager à se questionner sur son produit et à l'inciter à négocier avec ses pairs sur la pertinence de ses découvertes.

La responsabilité du communicant dépasse l'accompagnement. Il doit ouvrir le chemin. Il met le consommateur en action et le responsabilise dans ses décisions.

Par ailleurs, le communicant doit pouvoir tenir la responsabilité de ses engagements. Que ce soit au cours d'une conversation ou lors d'une négociation, il est inutile de faire des promesses qui ne pourront pas être tenues. Ce comportement porterait préjudice à l'entreprise et au communicateur.

Dans ce contexte en révolution, la responsabilité du communicant est de rendre à la communication son sens premier. Etymologiquement, communiquer et communication apparaissent dans la langue française dans la seconde moitié du 14^{ième} siècle. Le sens de base, « *participer à* », est encore très proche du latin « *communicare* » qui signifie « *mettre en commun, être en relation* »⁴⁶.

⁴⁶ WINKIN, Yves. « La nouvelle communication ». Paris : Éditions du seuil, 2000. (Points essais, série ressources humaines) 391p, p13.

« Par technique et par méthode, notre capacité de persuasion, notre maîtrise des canaux de communication fait de nous de bons « influenceurs », ce qui nous impose un surcroît de responsabilité⁴⁷ ».

Le communicateur est responsable et assume un ensemble de valeurs soit sociétales, soit personnelles, soit professionnelles. Durant ses échanges, il veille donc à transmettre des informations à son interlocuteur par le biais d'un dialogue tout en respectant cet ensemble de valeurs.

Afin de constituer une génération de communicants alertes, empathiques et connectés sur le monde, le communicant doit s'interroger sans concessions et avec clairvoyance sur le sens, les valeurs et les missions de sa fonction.

Il a la responsabilité de nourrir les valeurs et l'identité intrinsèques de l'entreprise. A travers ses interventions, il veille à bâtir une culture de l'écoute et de l'engagement qui n'est plus uniquement centrée sur la promotion mais sur l'adhésion à toute l'entreprise.

Pour cela, il accentue la responsabilité de l'organisation dans toutes ses dimensions : organisationnelle, sociétale, personnelle et professionnelle.

⁴⁷ HOLLANDER, Eric. « De la société de consommation à la conversation ». In : *L'écho*, Bruxelles, samedi 9 mai 2015.

1. Le communicateur « conversateur »

« La franchise ne consiste pas à dire tout ce que l'on pense, mais à penser tout ce que l'on dit⁴⁸. » Jean Hippolyte

Les qualités du « conversateur » sont nombreuses et variées. Elles contribuent à développer une interaction durable avec l'interlocuteur. Ce sont des atouts qui permettent de renforcer les échanges humains de telle sorte que les liens créés résistent au temps et soient permanents.

Les qualités du « *conversateur* » se résument dans l'acrostiche mnémotechnique⁴⁹ qui suit :

C comme... Convaincant
O comme... Organisé
N comme... Négociateur
V comme... Valorisant
E comme... Empathique
R comme... Réunion
S comme... Subtil
A comme... Attentif à l'autre
T comme... Tenace
E comme... Envie de conclure
U comme... Utile
R comme... Respectueux de l'autre

Tout d'abord, le conversateur est organisé. Il fait impérativement précéder chacune de ses interventions par une préparation rigoureuse et méthodique.

Ensuite, il est convaincant. Il sait mettre son pouvoir de conviction et son enthousiasme au service de ses arguments. Il est animé par un véritable pouvoir de conviction et d'entraînement.

⁴⁸ AGUILAR, Michaël. *300 citations pour la vente et la négo*. Paris : éditions Dunod, 2008. 128p, p91.

⁴⁹ CARLIER, Fabrice. *Réussir ma première négociation*. Levallois-Perret cedex : Edition Groupe Studyrama-Vocatis, 2011. (Ma première fois), 159p, p150-151.

Il est dans une attitude valorisante. Il sait augmenter la valeur de quelque chose et donner davantage d'importance à ce qu'il défend. Il sait également concevoir des solutions pour sortir des impasses et débloquent des situations de façon constructive et créative.

Durant la conversation, il fait preuve d'empathie. Il se sent automatiquement attiré par l'autre, désireux de le connaître et de le comprendre. Il y est attentif. Altruiste et soucieux des autres, il apprécie la dimension humaine des échanges et des discussions.

Au cours de celles-ci, il est respectueux de l'autre. Il admet la différence et les impératifs de l'autre. Il cherche à en tenir compte en sauvegardant ses propres intérêts. En permettant la conclusion d'accords préservant ses intérêts et mutuellement satisfaisants, il est tout à la fois utile à l'entreprise pour laquelle il œuvre et à celle de son interlocuteur.

Par ailleurs, il aime profondément négocier, débattre, confronter son point de vue à celui d'autrui, prendre et recevoir. Il peut se montrer tenace. Il sait faire preuve de patience, de persévérance et de fermeté, mais demeure animé de la volonté de conclure.

Pour cela, il sait à la fois analyser les rapports de force, les faire évoluer et ne pas en abuser si ceux-ci sont en sa faveur, afin de mettre en place une relation gagnante.

Avec la conversation, le communicant envisage la relation dans une logique d'interaction. D'où l'importance de la faculté de rassembler et fédérer les gens avec la volonté de les encourager au partage.

2. Le communicateur « négociateur »

Dans ce titre, nous aborderons la démarche et les étapes requises pour la bonne gestion d'une négociation.

« En négociation, l'efficacité repose sur des principes immuables qui constituent les valeurs de la personne. L'intégrité est le principe le plus fondateur pour générer de la confiance. L'intégrité engendre le respect des engagements et l'harmonie dans les relations. Elle constitue la loyauté, l'harmonie et la justice ; mieux vaut la coopération que l'affrontement.⁵⁰ »

Robert Michel

La démarche

Une bonne négociation repose essentiellement sur des valeurs humanistes. Celles-ci, reposent sur le respect et sont elles-mêmes de bons points de repère pour la démarche à adopter.

D'abord, le respect des personnes : il englobe évidemment l'interlocuteur en tant que client et en tant que personne, mais aussi l'ensemble des collaborateurs ou intervenants.

Ensuite le respect des faits : il est inutile de ne pas vouloir reconnaître la réalité lorsque des faits sont indéniables.

Ces deux aspects fondamentaux sont liés à la bonne démarche, à la bonne conduite d'une négociation. Le respect du client implique une information transparente et régulière. Le respect du fait entraîne la reconnaissance de l'erreur.

Ces deux principes sont des guides de comportement à adopter.

Une bonne négociation ne se pilote pas uniquement par le profit, mais aussi par le mérite et le complément de sens apportés réellement à l'interlocuteur. Pour qu'une négociation débouche sur un attachement durable, il est primordial de générer des profits durables.

Pour assurer d'apporter une valeur ajoutée, le négociateur doit se mettre en permanence à l'écoute pour comprendre les attentes, saisir les enjeux et apporter des solutions originales, innovantes et efficaces.

⁵⁰ ROBERT, Michel. Président et fondateur des Négociales, le challenge de la négociation commerciale. Dans son discours d'introduction de la finale des Négociales. Mars 2016.

Les étapes de la négociation

La définition singulière de la négociation, exposée dans le premier chapitre, propose cinq étapes.

La négociation est un processus où les acteurs prennent le temps d'analyser leurs différends et leurs similitudes pour progresser par étapes⁵¹ afin de créer des situations propices au succès : la prise de contact, la découverte des besoins, la reformulation, l'argumentation, le traitement des objections, la conclusion.

La prise de contact est le premier contact avec l'interlocuteur. Il est essentiel de bien le saluer. Nous n'avons qu'une chance pour laisser une bonne première impression. Cette impression est importante car elle va influencer psychologiquement la suite de la relation.

Ensuite, méthodologiquement, il s'agit de vérifier l'identité de son interlocuteur, de se présenter, de présenter son entreprise, de remercier et de rappeler le contexte et l'objet de l'entretien.

La découverte des besoins se déroule par une phase de questionnement. Il est nécessaire de pratiquer l'écoute active afin de déterminer les motivations subjectives de l'interlocuteur. Les questions peuvent être de plusieurs ordres : information, approfondissement ou orientation.

Les motivations subjectives sont identifiables grâce au modèle du SONCAS. Ce terme provient de l'assemblage des thèmes suivants : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent ou sympathie⁵².

La méthode SONCAS couvre ces six besoins fondamentaux.

La première lettre concerne le besoin de sécurité. C'est un besoin quasi universel. Il vient en réponse aux notions de risque et de danger potentiels. La sécurité comprend à la fois

⁵¹ MEBARKI, Farid. *La négociation commerciale : 2016*. HEPL. Notes de cours dans la cadre de la formation des Négociales. 12p.

⁵² GIRAUD, Jean-Pierre. *La méthode SONCAS pour vendre plus et plus efficacement*, 2 vidéos. France : Les grandes techniques vente, le blog de vidéo commercial. <http://www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/videos/methode-soncas-video-exemple-definition/> (consulté le 30 avril 2016)

la sécurité physique et la sécurité psychologique, c'est-à-dire le besoin d'être rassuré face à un doute ou face à une appréhension.

En fonction des interlocuteurs, le besoin de sécurité peut être plus ou moins grand. Dans le non-verbal, généralement, on retrouve une rigueur importante chez la personne. Elle parle peu, elle est laconique. Elle a un style plutôt sobre et un peu strict, voir renfermé.

Ce besoin est présent chez tout le monde. Ce qui est important, c'est de mesurer quelle place la sécurité occupe face aux autres critères de décision et d'adopter le comportement adéquat. Il convient de rassurer, d'être assertif, de démontrer, de prouver.

La deuxième lettre concerne l'orgueil. Il ne faut pas entendre ce terme sous le sens de l'abus et d'un caractère hautain, mais bien comme un terme qui souligne l'égo. L'orgueil symbolise donc le besoin d'être reconnu et d'être aimé.

Les signaux non verbaux qui parlent d'un besoin de reconnaissance sont, par exemple, les vêtements de marque, les accessoires de luxe,... Ce besoin se manifeste aussi lorsque l'interlocuteur cherche à être le centre d'intérêt, que ce soit de façon directe ou indirecte.

Pour bien répondre au besoin d'orgueil, il faut montrer que la solution proposée va nourrir l'aura de l'interlocuteur. Il ne s'agit pas uniquement de flatter la personne avec qui on négocie, mais de satisfaire son besoin de reconnaissance. Cela passe par : la valorisation, l'implication et la mise en valeur.

La troisième lettre concerne la nouveauté. La nouveauté est attrayante, elle attire l'attention. Cela représente quelqu'un de curieux à la recherche de l'originalité ou de changement.

De façon implicite, on peut diagnostiquer le besoin de nouveauté chez l'interlocuteur à travers un environnement dernier cri, des vêtements tendance, l'aisance de son emploi des nouvelles technologies, ou encore à travers l'emploi d'un vocabulaire à la mode.

Pour bien répondre à ce besoin, il faut montrer que la solution va apporter de la fraîcheur, du sang neuf, tout en soulignant les impacts étonnants, créatifs et surprenants.

La quatrième lettre concerne le confort. Ce besoin regroupe diverses postures : calme, pratique et conservatrice.

Les personnes qui aiment le confort ont tendance à se tenir dans des positions plutôt détendues, moins strictes. Dans ce cas-là, il convient d'avoir un langage posé, d'assister et de faciliter. Il faut montrer à son interlocuteur que l'on est attentif à sa satisfaction et que l'on souhaite contribuer à son bien-être. Il convient donc d'être accommodant.

La cinquième lettre concerne le besoin d'argent. En tant que professionnel ou particulier, chacun est attentif à bien gérer son budget. À travers la maîtrise de l'argent, l'interlocuteur cherche à satisfaire deux motivations. Il cherche à réaliser des économies et des performances.

Il y a des styles de rapport à l'argent distinctifs : le pingre, l'économe, le bon gestionnaire, l'investisseur,... tous sont concrets et matérialistes.

Comme la sécurité, ce besoin est présent chez beaucoup de monde. Il est donc important d'évaluer la place de ce critère de décision. Si l'argent est le premier critère, il faut comparer, chiffrer et démontrer la rentabilité.

La sixième lettre concerne le besoin de sympathie. Celui-ci symbolise l'appréciation de la sympathie, de la bienveillance. Cependant, la sympathie ne peut pas combler une carence de la solution, elle doit être un vrai plus.

Sur le plan comportemental, quelqu'un qui sourit naturellement produit de la sympathie et aime en recevoir. Que l'interlocuteur soit extraverti ou introverti, de bonne ou de mauvaise humeur, la chaleur humaine est un avantage.

Pour bien répondre à ce besoin, il convient d'avoir un comportement naturellement enthousiaste, convivial, chaleureux, attentif et disponible.

Pendant la découverte, le négociateur récolte donc un maximum d'informations à propos de son interlocuteur : ses attentes, ses besoins, ses motivations, ses insatisfactions, ses projets. Ensuite, il convient d'en faire la synthèse à travers la reformulation. Il s'agit d'établir un diagnostic en utilisant ce qui est important pour l'interlocuteur.

L'essentiel de la négociation se joue dans la phase de découverte et de reformulation. Si cette dernière a été complète, le négociateur a toutes les cartes en main pour argumenter.

Cependant, il faut éviter l'argumentation exhaustive. Elle est faussement rassurante et cache un risque dangereux : la lassitude de l'interlocuteur face à un monologue interminable.

Il est rare d'arriver à un accord sans concessions. Après l'argumentaire, le client va dresser une liste d'objections ou de remarques. Il est important que le négociateur puisse les traiter de manière constructive afin d'aboutir à une solution adéquate pour les deux parties.

Dès que la solution est approuvée, il ne reste plus qu'à conclure.

Chapitre 3 : Sur le terrain... Analyse de cas pratiques.

Nous avons désormais abordé l'angle théorique et pratique de la conversation ainsi que de la négociation. Dans ce dernier chapitre, j'aimerais confronter ces points de vue aux réalités du terrain afin de pouvoir tirer des conclusions pertinentes sur le métier de communicateur et sur ses qualités dans le domaine de la communication commerciale.

J'ai choisi deux cas pratiques réalisés cette année et aux cours desquels j'ai pu expérimenter personnellement et activement la conversation et la négociation. Je les présenterai de manière chronologique.

Le premier cas concerne la conversation. Cette première expérience a eu lieu du 30 novembre 2015 au 12 décembre 2015 à Paris durant la COP21.

Afin de poser le décor, je présenterai brièvement la COP21 ainsi que les entreprises partenaires qui concernent ce cas. Ensuite, je détaillerai les missions qui m'étaient confiées. Enfin, j'analyserai, avec un regard critique, les habiletés de communicateur dans ce type d'exercice ainsi que la place de la conversation.

Le second cas concerne la négociation lors des Négociales, le challenge de la négociation commerciale à Épinal. Cette deuxième expérience s'est déroulée en deux temps. D'abord lors de la qualification belge à la Haute École de la Province de Liège le 23 février 2016, puis lors de la finale internationale au Palais des Congrès à Épinal les 23 et 24 mars 2016.

Je suivrai la même méthodologie. Je présenterai le concours ainsi que le déroulement des épreuves. Ensuite je détaillerai le cas joué lors de la finale de la qualification belge avec une analyse réflexive, selon la définition singulière de la négociation et selon la grille d'évaluation des Négociales. Enfin, j'évaluerai la place de la communication au sein de la négociation.

À la suite de ces deux présentations, je procéderai à une analyse critique afin de tirer des conclusions et d'évaluer les corrélations entre la conversation et la négociation ainsi qu'entre le marketing et la communication.

Enfin, dans la conclusion générale je réfléchirai à des pistes d'améliorations possibles.

1. La conversation pour l'entreprise Glutton© durant la COP21.

Présentation de la COP21

En 1979, la première conférence mondiale sur le climat se tient à Genève. L'OMM, Organisation météorologique mondiale, le PNUE, programme des Nations Unies pour l'environnement, et le CIUS, Conseil international des unions scientifiques, lancent un programme de recherche climatologique à cette occasion.

Dix ans plus tard, le GIEC, un groupe d'experts intergouvernemental, est créé pour étudier l'évolution du climat. Au travers de leurs études, l'OMM et le PNUE évaluent régulièrement les changements climatiques.

En 1990, ces experts livrent un premier rapport qui constate les conséquences des actions humaines sur le dérèglement climatique. Il est le socle fondateur de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC).

En 1992, le sommet de la Terre à Rio de Janeiro marque un tournant crucial dans les négociations climatiques internationales avec la signature de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques.

Cette convention reconnaît officiellement l'existence du dérèglement climatique et la responsabilité humaine dans ce phénomène. Son objectif est de stabiliser les concentrations atmosphériques de gaz à effet de serre à un niveau limitant toute perturbation humaine dangereuse du système climatique.

La Convention-cadre entre en vigueur le 21 mars 1994. Elle est ratifiée par cent-nonante-cinq pays appelés « parties », plus l'Union européenne.

En 1997, les pays développés établissent, pour la première fois, des engagements chiffrés de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Cet engagement, c'est l'adoption du protocole de Kyoto. Il entre en vigueur en 2005 et s'étend jusqu'en 2012.

En 2007, le plan de Bali fixe un calendrier de négociations afin de trouver un nouvel accord qui succèdera au protocole de Kyoto. La conclusion d'un accord devait se réaliser au plus tard en décembre 2009.

Durant la COP15/CMP5 à Copenhague, aucun nouvel accord n'a été conclu. Cependant, cette Convention-cadre valide l'objectif commun visant à contenir le réchauffement climatique en deçà de 2°C. Les pays développés s'engagent également à mobiliser 100 milliards de dollars par an d'ici 2020 en faveur des pays en développement pour faire face au dérèglement climatique.

En 2010, la Convention-cadre de Cancun concrétise l'objectif des 2°C par la création d'institutions oeuvrant sur des points clés comme le Fonds vert pour le climat.

En 2011, la volonté d'agir collectivement s'est traduite par la création de la plate-forme de Durban. Elle est mandatée pour réunir tous les pays développés et en développement afin de travailler sur un « *protocole, sur un instrument juridique ou sur un résultat ayant force de loi*⁵³ » et applicable à toutes les parties de la Convention climat de l'ONU.

Cet accord devra être adopté en 2015 et mis en œuvre à partir de 2020.

En 2012, la conférence de Doha sanctionne l'engagement de plusieurs pays industrialisés dans une seconde période d'engagement du protocole de Kyoto et met fin au mandat de Bali.

En 2013, lors de la conférence de Varsovie, et en 2014, lors de la conférence de Lima, les pays se réunissent à nouveau autour de la table pour préparer le COP21 de Paris.

Du 30 novembre au 12 décembre 2015, la France a donc accueilli la 21^{ième} Conférence des parties à la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques, dite COP21. Cette grande réunion aboutit à un accord universel et ambitieux sur le climat dont l'objectif est de contenir la hausse des températures bien en-deçà de 2°C, et de s'efforcer de la limiter à 1,5°C.

Durant ces deux semaines, le site de Paris-Le Bourget, choisi pour sa capacité d'accueil et son accessibilité, s'est transformé en une véritable ville éphémère et durable. C'est là que se sont entretenues les cent-nonante-cinq parties et l'union européenne.

⁵³ AFP. *Une brève histoire des COP*, vidéo 1min36sec disponible sur YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=HIJR7xVAnAU&feature=player_embedded (consulté le 8 avril 2016)

Entreprises partenaires officielles de la COP21

La réussite d'une telle organisation repose aussi sur la mobilisation d'acteurs de la société civile.

Les entreprises contribuent directement, ou indirectement, au réchauffement climatique. Elles s'avèrent donc être des acteurs indispensables dans l'élaboration de solutions efficaces pour limiter l'augmentation des températures de +1,5°C à +2°C.

Quel que soit leur secteur d'activité, beaucoup d'entreprises sont déjà engagées dans une dynamique favorable à la limitation du dérèglement climatique.

Au titre du mécénat, via des contributions financières ou en nature, plusieurs de ces entreprises ont choisi de contribuer à l'organisation de la COP21.

Le Groupe Derichebourg est un des partenaires officiels de la COP21. En plaçant son corps de métier au service d'une cause mondiale, cette entreprise vise à démontrer l'exemplarité de son savoir-faire dans la gestion des déchets et de la propreté.

Durant cet événement, elle se charge de toutes les missions relatives à la propreté. Dans le cadre de l'entretien des espaces extérieurs, cette entreprise a fait appel aux services de l'entreprise Glutton®.

Le Glutton® est une machine de nettoyage urbain et industriel. Il a révolutionné le travail du personnel d'entretien des voiries. Facile d'utilisation, cet aspirateur permet un gain de temps et de confort. Dans sa version électrique, il est parfaitement silencieux et respectueux de l'environnement. Deux atouts essentiels qui s'inscrivent parfaitement dans le cadre de la COP21.

Les deux entreprises nouent un accord. Le Groupe Derichebourg met du personnel à disposition et Glutton® fournit six machines afin d'assurer l'entretien des espaces extérieurs du site de Paris-Le Bourget, transformé en une véritable ville éphémère et durable.

Expériences

Quelques semaines avant le départ pour Paris, je rencontre l'équipe commerciale de l'entreprise Glutton®. Christine Gaertner, marketing manager, et Thomas Delfosse, Directeur Commercial France-Belgique, m'expliquent les enjeux de ce partenariat et les missions qu'ils me confient.

Mon rôle comprend trois missions principales : former les utilisateurs du Glutton®, optimiser la visibilité de la machine et nouer des contacts.

Former les utilisateurs du Glutton®

Le Groupe Derichebourg avait pris le soin de constituer des équipes chargées de l'entretien de tous les espaces extérieurs du site Paris-Bourget. Ces équipes sont constituées d'hommes préposés à l'entretien des voiries.

Certains d'entre eux connaissent déjà la machine et l'utilisent pour entretenir la propreté des mairies qui les emploient habituellement. D'autres n'avaient jamais eu l'occasion de travailler avec le Glutton®.

Ce sont eux qui vont circuler avec la machine principalement sur les Champs-Élysées de cette ville éphémère. Dans cette allée, qui est l'artère principale du site, de nombreux journalistes, caméramans, photographes, mais également les délégations des états participants et des responsables politiques se croisent tout au long des journées.

Afin qu'ils utilisent la machine de manière adéquate et qu'ils deviennent de véritables ambassadeurs de la marque, il est indispensable de leur transmettre quelques informations essentielles sur la machine et sur l'entreprise. Cette formation leur permet aussi de pouvoir répondre aux questions éventuelles des passants qui les accostent quand ils œuvrent à la propreté des lieux.

La transmission des valeurs de l'entreprise passe par des conversations avec chaque équipe. En leur expliquant l'histoire de l'entreprise, j'insiste sur la place importante qu'ils occupent en tant que balayeurs.

C'est un exercice où l'art et la manière de converser sont importants. Pour arriver à intéresser chaque membre du personnel, il faut les enthousiasmer, leur transmettre l'envie de travailler avec cette machine et d'en être fier.

Cela passe par des conversations qui les concernent personnellement et qui concernent leur métier. Pour mener à bien ces conversations, il est nécessaire, au préalable,

d'écouter les utilisateurs activement. Ainsi, avant de leur exposer le fonctionnement de la machine et le déroulement des entretiens, je m'intéresse à eux, à leurs postes, aux contraintes de leur travail.

Ensuite, je leur présente l'entreprise. Je partage les motivations qui animent les équipes Glutton® : veiller à adoucir le travail du balayeur de rue et du personnel d'entretien.



La VISION de Glutton®

Glutton® amène le **confort** de la **propreté** pour tous, et ainsi plus de **sécurité** dans les Villes et les Industries du monde entier.

Glutton® a une MISSION

Inventer, développer, amener sur le marché de nouveaux produits qui rendent l'environnement plus **propre** ET plus **sécurisant**, tout en **revalorisant** le travail de l'Homme.

Glutton® a aussi des VALEURS

La Qualité • L'Humain • L'Innovation • La Passion
Le Dynamisme • Le Développement Durable



www.glutton.com

Cela nous permet d'en venir à la formation technique, sans que celle-ci ne présente un caractère scolaire et rébarbatif. En effet, durant nos échanges, ils ont pu me faire part de certaines difficultés qu'ils rencontrent quotidiennement. Je leur expose alors les avantages du Glutton® comme autant de solutions.

Dans cette dynamique, la conversation vise à prêter attention aux besoins de l'utilisateur, elle montre l'adaptabilité de la marque et témoigne de son désir de bien faire.

La facilitation des échanges avec les utilisateurs permet à ces derniers de s'identifier toujours plus au produit. Mieux équipé et plus respecté, le personnel d'entretien se sent rapidement motivé par ses fonctions.

Ce processus d'identification incite à des conversations positives avec leurs responsables. Cela développe aussi une perception de la marque : proximité, innovation, confort, respect, sécurité.

Les retombées ne sont pas directes, mais cette dynamique permet d'activer un levier qui fera croître l'entreprise.

Il reste à leur apprendre à manœuvrer avec la machine et leur expliquer comment procéder à l'entretien journalier.

Ergonomique et intuitif, le Glutton® est facile d'usage. Impatients de travailler avec leur nouvel outil, les préposés acquièrent aisément les bons réflexes. Les manœuvres sont vite acquises.

Par ailleurs, il est important que les utilisateurs aient conscience de l'importance de l'image qu'ils véhiculent sur un tel événement.

De par leur bonne utilisation, ils prouveront aux visiteurs, des acquéreurs potentiels ou des médias, que le Glutton® est un atout majeur pour un service de propreté moderne, qu'il accroît l'efficacité des équipes d'entretien et qu'il améliore la propreté de manière perceptible dans le respect de l'environnement.

Durant leurs actions, ils s'avèrent être la meilleure publicité que l'entreprise puisse avoir. Elle en portera les fruits s'ils sont eux-mêmes satisfaits du produit. Là aussi, la conversation joue un rôle important. Elle permet de construire une solidarité entre le produit et l'utilisateur.

Durant les échanges avec le personnel, je positionne la marque de manière claire. Et au cours de discussions, celle-ci reste cohérente de telle sorte que l'utilisateur s'y retrouve et se l'approprié.

Ces conversations remplissent bien un rôle publicitaire pour le Glutton®, mais elles permettent d'aborder le contact avec l'utilisateur bien plus adroitement que la publicité classique.

Elles permettent l'activation positive et font en sorte que ce dernier en parle, qu'il transmette le message aux personnes qu'il rencontre et qui l'abordent durant son service. De plus, elles l'encouragent à relayer les informations liées au produit qu'il utilise.

On retrouve, au cours de cette première mission, les six critères établis par l'enquête de Chip en Dan Heath que nous avons abordés dans le premier chapitre.

Afin d'émettre un message qui crée des effets, la conversation se voulait :

1. simple : durant nos échanges et durant la formation nous avons abordé un point à la fois afin que tout soit clair
2. surprenante : la présentation par une jeune femme était inattendue et stimule l'attention des utilisateurs
3. concrète : durant les manœuvres, nous avons démontré les arguments de la machine
4. crédible : la facilité d'usage et leur satisfaction au travail témoignent de la qualité du produit
5. émotionnel : les utilisateurs sont valorisés dans leur métier et cette valorisation crée un lien fort entre eux et le produit
6. histoire : le consommateur se souvient de son expérience à la COP21, il a contribué au succès de la propreté sur cet événement.

Optimaliser la visibilité de la machine

Un événement avec une telle couverture médiatique est une aubaine pour les entreprises présentes. La conversation et la collaboration avec les utilisateurs se révèlent être une opportunité pour optimaliser la visibilité de la machine.

Ils ont compris que la machine devait être visible sur les Champs-Élysées et qu'ils contribuaient pleinement à sa présence. Cela fonctionne bien car ils se sont identifiés à la marque.

En conversant avec les utilisateurs en vue d'encourager la promotion du produit, nous les considérons comme des partenaires influents. Ils sont fiers de leur outil de travail et heureux de pouvoir valoriser leur métier. Dès lors, ils se sentent à l'aise et défilent entre les caméras des journalistes avec confiance. Et parfois, avec un peu de ruse, nous déplaçons certains déchets afin que les journalistes les voient bien en action.

En combinant l'action des utilisateurs et des médias, on peut produire un effet catalyseur. Par sa présence et par son action, l'utilisateur provoque des réactions. Le Glutton® attire la sympathie des journalistes qui sont parfois contraints de meubler. Cela offre à l'entreprise une promotion spontanée et indirecte.

Par ailleurs, sur ces Champs-Élysées, de nombreuses personnalités se retrouvent pour une pause. La plupart d'entre elles sont des acheteurs potentiels. Pour les atteindre, il faut impérativement faire partie de leurs discussions en proposant des discours moins explicitement commerciaux.

Lorsque j'accompagne les utilisateurs et que je surprends quelques signes d'interrogation ou de contentement, je n'hésite pas à lancer la discussion de manière fortuite. Au cours de ces échanges, je joue la carte de l'ouverture et je partage, au gré de la discussion, les informations principales concernant l'entreprise, la marque et le produit.

Par ailleurs, je récolte aussi des informations utiles au développement de la firme. Glutton® a tout à gagner à s'intéresser à ce qu'il se dit à son propos. Le fait que les gens présents dans les allées racontent leurs expériences sur la propreté est une occasion à ne pas manquer. Ces personnes sont issues de pays différents, avec des pratiques variées auxquelles il faut savoir s'adapter pour exporter le produit à l'international.

Ensuite, il faut donner aux acheteurs potentiels un sujet de conversation et éveiller leur curiosité. De cette manière, le produit est au centre de leur attention. En parlant du produit au cours d'une conversation, l'approche est moins brute. Et si le moment est plaisant, ils s'en souviendront et le partageront volontiers avec leurs pairs.

De plus, tous les visiteurs de la COP21 sont connectés. Une photo est vite prise et vite envoyée. Les utilisateurs se sentent valorisés dans leur métier et posent fièrement. Cela impacte positivement la marque. En effet, les décideurs sont ravis de constater la satisfaction du personnel d'entretien. Il ne reste plus qu'à faire naître en eux l'envie d'offrir de telles conditions de travail à leurs ouvriers.

Les occasions pour accroître la visibilité de la machine ne se limitent pas aux Champs-Élysées. Avec un peu de répartie, il faut oser déclencher des rencontres inédites.

Ainsi, lorsque le responsable des bus présidentiels cherche un balai, je lui propose un aspirateur. Lorsque je visite « *La Galerie by World Efficiency*⁵⁴ », je participe à certains ateliers où je mets le Glutton® à l'honneur, comme lors de l'atelier Maskbook.

Nouer des contacts

La présence massive de responsables politiques sur cet événement est une occasion pour l'entreprise de dénicher certaines cartes de visite. Par la suite, celles-ci permettront, aux équipes commerciales de prospecter de nouvelles villes ou de nouveaux pays.

Certaines délégations ont montré beaucoup d'intérêt pour la machine. Dans ce cas-là, il faut savoir rebondir rapidement. Plusieurs démonstrations sont organisées.

Cette conférence rassemble également de nombreux prestataires de services français engagés pour assurer la propreté et la gestion des déchets du site. Il convient de nouer des bons contacts avec eux pour entretenir de bonnes relations entre nos entreprises et pour permettre à de nouveaux prestataires de mieux connaître la machine, ainsi que l'entreprise, afin de déboucher sur de nouvelles collaborations.

Dans ce contexte, toute démarche de communication vise à créer un échange où chaque partie prenante s'exprime à partir de son propre point de vue. Les différents dialogues reposent sur la connaissance des publics et des interlocuteurs, tout en tenant compte de leur diversité.

⁵⁴ « *La Galerie by World Efficiency* », est l'Exposition de solutions bas carbone exclusivement réservée aux professionnels, organisée en collaboration avec le Secrétariat Général de la COP21, entièrement intégrée au dispositif de la Conférence Climat. Du 2 au 9 décembre, conjointement aux grands débats politiques et institutionnels de la COP21, La Galerie offre 10.000 m² d'espace d'exposition consacré à la rencontre entre entreprises innovantes à la recherche de solutions concrètes pour lutter contre le changement climatique. Durant sept jours, plus de 20 000 acteurs économiques et politiques du monde entier s'y sont réunis pour promouvoir les solutions développées par les entreprises, les filières et les territoires afin de réduire l'impact des activités professionnelles sur le climat : équipements, technologies, nouveaux modèles d'organisation et bonnes pratiques diverses.

En effet, je n'aborde pas tout le monde de la même façon. Il faut avoir la capacité de s'adapter, tantôt lors d'une démonstration devant une délégation, tantôt dans une conversation sur le métier de la propreté avec un prestataire de service.

« *Toute communication doit être symbiotique, ce qui signifie que la communication doit viser l'établissement et le maintien de relations mutuellement profitables entre l'organisation et ses divers publics plutôt que de créer des relations asymétriques, ce qui est habituellement le cas lorsqu'on tente de faire uniquement de l'autopromotion. Par conséquent, la motivation à la base de l'établissement des relations avec les publics de l'organisation ne doit pas être de manipuler l'opinion ou d'exploiter le public*⁵⁵ »



⁵⁵ MAISONNEUVE, Danielle. *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4^{ème} édition. Canada : Presse de l'université du Québec, 2010. (Communication – Relations publiques), 421p, p135.

Analyse réflexive et critique

Ce cas pratique illustre bien les compétences du communicateur « conversateur » présentées dans le premier chapitre de ce travail.

Valorisant, il a la capacité de gratifier le personnel qui travaille avec les machines afin de donner l'importance légitime à leurs efforts. Empathique, il pratique l'écoute active durant les discussions. Il est animé par le désir de rencontrer de nouvelles personnes, d'apprendre à les connaître et de les comprendre. Il prend donc le temps d'écouter activement ses différents interlocuteurs. Il sait aussi s'adapter en fonction de ses rencontres et du cadre dans lequel elles s'inscrivent.

Avec subtilité, il sait concevoir des solutions et ose saisir des opportunités, comme ce fut le cas avec le bus présidentiel ou lors des ateliers dans La Galerie. Dans ces cas-là, il se révèle aussi utile à l'entreprise pour laquelle il œuvre et à celle de son interlocuteur.

Outre les habiletés personnelles du communicateur, ce cas pratique atteste du fait que la conversation joue un rôle important dans la communication externe d'une entreprise et qu'elle ne se limite pas au contexte du virtuel. Il démontre son importance dans le monde réel.

Dans un contexte tel que celui de la COP21, la publicité classique est bannie.

« Le communicant a de la valeur au sein d'une équipe commerciale. Il a pour rôle de mieux cibler le message, de travailler la puissance du message et également la clarté du message. Il ajoute cette faculté aux moyens marketing pour vendre son produit.⁵⁶ »

Thomas Delfosse

La conversation s'est littéralement mise au service de la communication commerciale de l'entreprise. Elle répond, d'ailleurs, à toutes les conditions établies dans la définition singulière de la communication commerciale.

Destinée à produire des effets d'adhésion et d'action : grâce à la conversation les utilisateurs ont su s'identifier au produit, leur collaboration témoigne de leur approbation vis-à-vis des messages soutenus par l'entreprise.

⁵⁶ Thomas Delfosse, Directeur Commercial France-Belgique pour l'entreprise Glutton®. Propos recueillis lors d'un entretien au siège social de Glutton® le 26 avril 2016.

Correspondre au cadre du sujet qu'elle défend : le communicateur détient une faculté d'adaptation et utilise un vocabulaire adapté aux circonstances et aux intervenants.

Atteindre les objectifs qu'elle poursuit : grâce à la conversation les utilisateurs ont acquis les bonnes techniques nécessaires à l'utilisation des machines. Cette dernière a été visible et promue durant tout l'événement et cela a permis de nouer plusieurs contacts.

Toucher les cibles qu'elle vise : avec cette approche naturelle et humaine, l'entreprise a atteint des publics très différents.

Un message lisible et compréhensible de manière intuitive par l'ensemble de des récepteurs : durant les conversations, les messages émis étaient simples et clairs afin d'être compris de tous.

La conversation se positionne donc comme un argument publicitaire à part entière. Au service de la communication commerciale, la conversation ne détourne pas la publicité. Comme cette dernière, elle est consciente de son impact et vise à produire des effets. En regard de cela, elle octroie un supplément de sens que la publicité classique n'est pas apte à transmettre.

En effet, elle laisse un sentiment, une émotion, un échange particulier. Elle apporte un supplément de sens et de l'utilité.

2. La négociation : Les Négociales 2016

Présentation

Les Négociales sont nées en 1989. Cette idée est le fruit de la réflexion menée par des étudiants et des professeurs confrontés quotidiennement à cette question : « *comment permettre à des jeunes en formation de se tester et d'évoluer dans des situations de négociation proches de la réalité*⁵⁷ ? »

En vue de rendre leurs cours plus participatifs, les professeurs utilisent, depuis plusieurs années, le principe des sketches de mise en situation. Au cours de ceux-ci, les étudiants ont l'occasion d'acquérir de la confiance et de se tester entre eux.

Les fondateurs des Négociales ont eu l'idée de remanier cet exercice pédagogique pour en faire de véritables jeux de rôles. Contrairement aux jeux qui se déroulent dans les classes, ici ce sont des professionnels qui donnent la réplique aux étudiants.

Afin que les étudiants soient soumis à des conditions les plus réelles possibles, ces chefs d'entreprises, ou responsables commerciaux, ont rédigé des scénarios de négociation tels qu'ils les rencontrent dans leurs métiers.

Les retombées d'un tel exercice sont doublement bénéfiques.

Premièrement, cela amène l'étudiant à se dépasser et à développer des aptitudes nécessaires au travail sur le terrain. Cela sort l'étudiant du cadre scolaire conventionnel et cela lui offre une expérience formatrice tant sur le plan humain que sur le plan professionnel. Deuxièmement, grâce à ces différents jeux, les professionnels peuvent rencontrer des jeunes talents qui intégreront peut-être leur équipe.

Ainsi, outre son aspect pédagogique et ludique, le Challenge des Négociales est désormais devenu un tremplin vers la vie professionnelle pour les futurs commerciaux qui y participent, et un lieu privilégié de recrutement pour les entreprises.

Fortes de leurs bénévoles et de leurs partenaires, de leurs convictions et de leur passion, les Négociales sont devenues le rendez-vous incontournable des étudiants, des professionnels et des enseignants qui partagent la même envie d'apprendre, de repousser les limites, de partager et de rencontrer.

⁵⁷ Lesnégocialesassociation.com. « Présentation - Les Négociales, c'est quoi ? ». In : lesnégociales.com <http://www.lesnegociales.com/presentation> (consulté le 7 avril 2016)

Les Négociales s'étendent maintenant à l'échelle internationale. En plus des candidats français, elles accueillent des étudiants venus de Belgique, du Maroc, de Suisse, et bientôt du Québec.

En Mars 2016, au Palais des Congrès d'Epinal, s'est tenue la 27^{ème} édition de ce que l'on appelle aujourd'hui : Le Challenge de la Négociation commerciale.

Déroulement des épreuves

Les épreuves de qualification et les épreuves de la finale se déroulent de manière semblable. Pour chaque étape, il s'agit d'une négociation commerciale individuelle de 10 minutes entre un étudiant et un professionnel de la vente, face à un jury composé de professionnels.

Au début de chaque épreuve, les étudiants assistent à une présentation de l'entreprise partenaire et à une explication du cas. À la suite de l'annonce du cas, les professionnels se tiennent aussi à la disposition des étudiants pour répondre à toutes leurs questions et permettre à l'ensemble des participants d'avoir les mêmes chances de réussir.

Ensuite, chaque candidat reçoit les supports nécessaires à la préparation du cas de vente. Tous les étudiants se rendent dans une salle de préparation où ils peuvent préparer la négociation individuellement ou collectivement. Les candidats restent dans cette salle jusqu'à ce qu'ils soient invités à se présenter devant leur jury.

Pendant ce temps, les professionnels reçoivent la même présentation de l'entreprise et du cas que celle faite aux étudiants. Pour préserver le respect des chances de chacun et minimiser les tentatives de fraudes, aucune information supplémentaire ne sera donnée aux jurys professionnels.

A l'issue de la présentation aux jurys professionnels, une répartition des jurys sera affichée dans la salle de travail. Les étudiants prennent alors connaissance de leur ordre de passage. Les premiers candidats de chaque jury disposent d'au minimum une heure de préparation.

Durant cette période, il est strictement interdit aux candidats de communiquer avec leurs formateurs ou les représentants professionnels du concours.

Les épreuves devant les jurys durent 10 minutes. Le chronomètre se déclenche à la première poignée de main entre l'acheteur et l'étudiant. Les jeux ne peuvent ni être

écourtés, ni allongés. La personne responsable du chronométrage informe le candidat lorsqu'il ne reste plus que deux minutes de jeux.

Au terme des dix minutes, les candidats sont avertis de la fin de l'épreuve et sont invités à cesser d'échanger et à quitter la salle du Jury. Les jurys disposent alors de 3 minutes pour délibérer chaque candidat.

Suite aux délibérations, les membres du jury classent les participants selon une grille d'évaluation commune à tous les jurys. Ils rédigent aussi un feedback destiné à l'étudiant. Par le biais de ce document, l'étudiant pourra prendre connaissance de ses forces et de ce qu'il peut encore améliorer.

La première phase du concours s'étend de novembre à mars. Elle se déroule dans plusieurs centres de qualification répartis en France, Belgique, Suisse et Maroc.

Les épreuves se déroulent de manière similaire dans tous les centres. A savoir, un cas de négociation le matin et un cas de négociation l'après-midi pour tous les candidats inscrits, puis une mini-finale en soirée pour les meilleurs candidats de la journée.

A l'issue de ces qualifications, un numérus clausus de candidats sera établi. Tous les étudiants, tous centres de qualification confondus, qui remportent ces qualifications, sont directement sélectionnés pour participer à la grande finale francophone.

La deuxième phase du concours se déroule en deux jours au Palais des Congrès d'Épinal.

Lors de la première journée, les cinq-cent-cinquante étudiants participent aux huitièmes de finale. Ils jouent un cas de négociation le matin et un cas de négociation l'après-midi. Il n'y a pas d'élimination avant que les deux jeux n'aient été prestés. Le soir, les trois-cents meilleurs candidats de la journée seront qualifiés pour les quarts de finale.

Durant la deuxième journée, chaque épreuve est éliminatoire. Le matin, les trois-cents candidats retenus jouent un nouveau cas de négociation devant trente jurys différents. Seuls les deux meilleurs de chaque jury seront qualifiés pour la demi-finale.

L'après-midi, ces soixante candidats présentent un nouveau cas de négociation. À ce stade, il ne reste plus que six jurys et seul le meilleur étudiant de chaque jury sera qualifié pour jouer la grande finale.

En soirée, la grande finale a lieu sur scène et en public. Elle offre aux six meilleurs candidats une ultime négociation. A l'issue de cette dernière, le classement général est délibéré puis annoncé.

Au cours de cette soirée de clôture, toute une série de prix sont décernés à l'ensemble des participants : classement par école, classement bac +2/+3/+4/+5, meilleure ambiance,...

Expériences

En troisième année, en option gestion-promotion, nous avons un cours de communication commerciale. Celui-ci nous apprend à mener à bien une négociation commerciale.

Au cours de cette formation, nous avons l'opportunité de jouer des jeux de rôles en classe. Ces derniers visent à nous mettre en situation et permettent d'évaluer, avec nos collègues, nos points forts et les compétences que nous pouvons encore améliorer.

Ce cours pratique est très formateur et nous prépare efficacement au concours les Négociales. D'ailleurs, durant les dernières séances nous avons reçu des acheteurs professionnels. De cette manière, les professeurs nous mettent face à un nouveau défi et nous confrontent aux conditions réelles du concours.

À ce sujet, j'ai rencontré Madame Schoenaerts, Maître-Assistant en communication à la Haute Ecole de la Province de Liège. Voici quelques extraits de notre entretien.

Pourquoi encouragez-vous vos étudiants à la négociation ?

Ce qui me paraît vraiment intéressant, c'est que la négociation est quelque chose de beaucoup plus large que simplement la négociation commerciale. La négociation, elle intervient tout le temps dans la vie professionnelle. Savoir négocier est indispensable dans sa vie professionnelle.

Comment justifiez-vous cette formation en négociation auprès de futurs communicants ?

Actuellement, et particulièrement pour des étudiants en communication, la négociation est vraiment quelque chose d'extrêmement important. En effet, dans la technique de négociation, il y a d'abord la capacité à comprendre ce que dit l'autre. Ça c'est fondamental pour un communicant. Ayant compris ce que dit l'autre, il faut être capable de reformuler. C'est la deuxième compétence essentielle pour un communicant. Et enfin, fabriquer un produit de communication personnel qui sera son argumentaire de communication.

Est-ce que cela réunit des aptitudes développées auprès des communicateurs ?

Oui, car le communicant doit être capable d'assimiler, de redonner et puis de faire une interprétation personnelle. Aussi bien en ce qui concerne ce qu'est son prospect lui-même, comprendre qui il est lui-même, mais aussi comprendre ce qu'est son produit.

Quelles sont les compétences que le communicant doit acquérir pour y parvenir ?

Et bien, il doit jongler avec toutes les compétences que l'on vous transmet quand on vous coach avec les fameux SONCAS : la sécurité, l'orgueil, la nouveauté, le confort, l'argent ou la sympathie. C'est extraordinaire qu'un communicant soit capable d'agir avec cette notion de SONCAS.

Pourtant cette méthode de SONCAS est une méthode de vente. En quoi est-elle donc utile aux communicants ?

C'est vrai, et tous les communicants ne travaillent pas dans la vente, mais est-ce que tout n'est pas un peu quelque part une relation de la vente ? Parmi les options du bachelier en communication, sortons l'information-média qui est une option par définition critique. Mais quelles que soient les autres options, elles vous préparent toutes à des terrains professionnels où il faudra savoir négocier.

Même l'option artistique ?

Même en art. Il faudra négocier pour pouvoir obtenir les droits de production ou de diffusion d'un film ou d'une pièce de théâtre. Il faudra négocier pour pouvoir produire un tel artiste dans un tel endroit. Il faudra pouvoir négocier pour promouvoir les événements. La négociation sera omniprésente. Dans ces exemples, il faudra comprendre ce que fait l'artiste, la pièce de théâtre, le cinéma, le producteur, le musicien, il faudra saisir qui ils sont et vers quel public ils vont. Ensuite il faudra en faire un produit. C'est quand même à chaque fois pareil.

D'où l'importance de savoir négocier...

Voilà, je trouve qu'on ne dira pas assez à nos étudiants, que c'est important de se roder à la négociation. On ne le dira jamais assez. Ce sont ceux qui savent négocier dans toutes les circonstances où ils vont se trouver qui tireront leur épingle du jeu.

Cet engouement pour la négociation n'est pas nouveau, en 2013 vous supervisiez le TFE de Christophe Jérôme qui aborde le concours des Négociales.

Exactement.

A l'époque, c'était la première édition du concours en Belgique. Dans sa conclusion⁵⁸, il souligne l'évolution de la place des communicants au sein de cette discipline. Qu'en est-il trois ans plus tard ?

Trois ans plus tard, on peut observer qu'à la finale belge on retrouve toujours les communicants. Toujours au moins un sur les quatre finalistes. Ca veut donc dire qu'on ne s'était pas trompé en considérant que ce concours les concernait autant que la catégorie économique. Trois ans plus tard, ça en est au point que l'on est en train de regrouper, dans une unité d'enseignement, trois activités d'apprentissage dont le business plan en communication, le sponsoring et la communication interne, qui vont tous les trois parler de négociation. Et ce, en vue de préparer le championnat des Négociales. Nous sommes donc trois professeurs qui allons mettre dans nos cours une référence d'une part au championnat, d'autre part à la négociation elle-même et enfin au coaching qui vous est proposé en dernière année. Donc on peut dire que ça a bien évolué. Aujourd'hui, c'est inscrit dans les préoccupations de formation des communicants.

Quels seront les atouts que vous allez transmettre à vos élèves, de futurs communicants capables de négocier tant sur le plan humain que professionnel ?

Je pense que l'art de la négociation amène les jeunes communicants à mobiliser des savoirs qui paraissent parfois être un peu disparates. Par exemple, les techniques de communication dans les groupes et organisations, les techniques de dynamique de groupe, les outils de communication interne et parfois même externe en communication en entreprise, les techniques d'expression écrite et aussi, évidemment, les techniques d'expression orale. Donc cette approche en termes de négociation favorise chez les étudiants l'action de savoir intégrer en une seule épreuve énormément de savoirs et de techniques qu'ils ont eu de manière disparate durant leurs trois années d'étude et de formation. Et ça les a amenés à mobiliser et à se souvenir de ces savoirs-là et à en faire un art de la négociation, c'est génial.

⁵⁸ CHRISTOPHE, Jérôme. *Le communicateur est-il un bon négociateur commercial ? Cas pratique : Les Négociales*. Seraing Jemeppe sur Meuse : Haute École de la Province de Liège, catégorie sociale, 2012-2013, 86 pages, 45 pages d'annexes. TFE présenté en vue de l'obtention du grade de Bachelier en Communication.

À travers l'exemple issu de la qualification belge, j'aimerais analyser le savoir-faire, c'est-à-dire la technique de négociation, et le savoir-être, c'est-à-dire les aptitudes à la négociation, qui m'ont permis de me distinguer.

La finale de la qualification belge

Durant la qualification belge, j'ai eu l'occasion de jouer trois jeux de rôles différents.

Le cas du matin était un cas technique, il concernait l'entreprise Würth. Celui de l'après-midi touchait davantage à l'angle humain et relationnel, il s'agissait de défendre le Groupe Up. Lors de la finale sur scène, le concours nous a invité à clôturer cette journée de qualification autour d'un cas bancaire, avec l'entreprise Crédit Agricole.

Afin de ne pas rendre cette analyse redondante, j'analyserai uniquement le dernier cas. Je choisis celui de la finale de la qualification belge parce qu'il mêlait technicité et approche humaine.

Voici l'explication du cas telle qu'elle a été livrée par Michel Robert, Président des Négociales lors de la finale de la qualification belge.

« Dans ce cas, proposé par le Crédit Agricole, il faut jouer le rôle d'un conseiller bancaire. Les acheteurs joueront le rôle d'un étudiant. En tant que conseiller bancaire, il faudra répondre à un besoin : un prêt pour financer les études supérieures.

La problématique du cas est de savoir apprécier pendant ces dix minutes, et notamment plus rapidement que ça pendant la période de découverte, ce qui anime l'étudiant. Est-ce que c'est quelqu'un qui veut de l'autonomie par rapport à ses parents pour se lancer dans les études ? Est-ce que c'est quelqu'un qui a un rapport avec l'argent ou au contraire qui est toujours dépendant des parents ? En fonction de cela, il s'agit de vendre les produits qui vont correspondre de façon à accompagner le jeune dans le début de sa vie étudiante.⁵⁹ »

J'analyserai ce cas méthodiquement. D'une part, selon les étapes d'une négociation telle que nous l'avons définie singulièrement dans le chapitre théorique et d'autre part, en suivant la grille d'évaluation des Négociales.

Avant cette analyse, voici comment s'est déroulée la négociation.

⁵⁹ ROBERT, Michel. Président et fondateur des Négociales, le challenge de la négociation commerciale. Dans son discours sur la présentation du cas Crédit Agricole de la finale de la qualification belge des Négociales. Le 23 février 2016 à la Haute École de la Province de Liège.

Afin de ressentir l'ambiance de la soirée de la finale des qualifications belges des Négociales et de revoir ce jeu de rôle pour en apprécier le ton et le climat dans lequel il s'est déroulé, vous pouvez visionner la négociation via le lien suivant :

<http://www.rtc.be/revoir/les-integrales-du-web/les-negociales-2016>

Cette vidéo comprend un reportage ainsi que la rediffusion de l'intégralité de la soirée. La négociation qui nous concerne commence vers la soixante-quatrième minute.

Pour bien comprendre la lecture de ce dialogue, entendez,

- dans la colonne de droite, dans le rôle du vendeur : Justine Lange
- dans la colonne de gauche, dans le rôle de l'acheteur : Farid Mebarki.

Le jeu de rôle est volontairement sectionné selon les étapes de la négociation. Cela a pour but de rendre la future analyse du cas plus facilement compréhensible.

Dialogue de la négociation

La prise de contact (de 10:00 à 9:03)

Bonsoir Monsieur Laroche.

Bonsoir.

Tout d'abord je tenais à vous féliciter !

Pour ?

Vous allez entrer dans la vie étudiante, n'est-ce pas merveilleux ?

Hé oui, la chance hein !

La chance, oui...

Ca vous manque ?

Ca me manque tous les jours.

C'est vrai...

Tous les jours...

Vous n'aimez pas votre métier ?

Je l'adore !

Ah.

Mais je me suis beaucoup amusée pendant mes études et je vous en souhaite tout
autant.

Bon, je vais essayer.

Alors, dites-moi, comment se sent-on justement à l'approche de sa nouvelle vie
d'étudiant ?

Là, je me sens bien. Là, maintenant, ça va.

Bien. Juste bien ? Vous n'êtes pas enthousiaste, excité, impatient ?

Si, si, si. Je suis un peu toujours excité c'est dans ma nature, vous savez. Mais, hum, non ça va, vraiment.

D'accord. Et, est-ce que vous mettez cette excitation à profit pour préparer votre rentrée ?

Hum, disons que je la mets à profit pour beaucoup de choses, mais hum, mais oui je la prépare avec enthousiasme effectivement.

D'accord. Vous m'avez téléphoné justement au sujet de cette rentrée.

Oui.

La découverte des besoins (de 9:03 à 6:08)

Que vous reste-t-il à préparer ?

J'ai trouvé l'appartement.

Oui.

Euh, il me faut malgré tout rafraîchir un peu beaucoup l'appartement.

L'appartement est à rafraîchir. D'accord.

Tout à fait. Il me faut acheter quelques équipements : ordinateur, télévision...

Des équipements électros.

Des équipements électros, voilà. Si le détail vous ennuie, vous me le dites. Et puis, et puis, un peu d'argent de poche. Voilà ce qu'il me manque à préparer. Tout simplement.

D'accord. Alors, j'ai une petite question. L'appartement, comment allez-vous le financer ?
Avez-vous le soutien de vos parents ou avez-vous un job durant l'année ?

Non, non, non, je n'ai pas prévu de travailler. Ce n'est pas forcément mon truc. Hum. Les parents.

D'accord.

Les parents.

Vous avez vos parents derrière vous, ce qui est une bonne chose.

Ça dépend, ça dépend, vous savez. Enfin... Ça dépend.

Ils vous soutiennent pour l'appartement, mais il vous faut quand même un peu d'argent de poche. Donc j'imagine qu'ils vous laissent une certaine part de liberté.

Non, mais, c'est... j'ai eu une image. Mon père derrière moi, mais bon ce n'est pas grave.

D'accord, ôtez-vous cette image.

Merci.

Et dites-moi plutôt ce qui vous a encouragé à me téléphoner il y a quinze jours. Pour le moment, suite à votre appel, je me suis un petit peu renseignée. J'ai vu que vous aviez un compte dans une autre banque.

Ah. Ah.

Comment avez-vous choisi cette banque ?

A l'époque ?

À l'époque.

Je ne l'ai pas choisie. C'est la banque des parents et donc... ils m'ont ouvert un compte quand j'étais petit.

Et est-ce que vous souhaiteriez prendre votre envol et vos propres décisions, et choisir votre banque de manière autonome ?

Euh... oui. Bien c'est un peu pour ça que je suis là, mais oui.

Alors puisque vous allez choisir votre banque vous-même, vous allez vous-même poser vos critères de sélection. Qu'attendez-vous de la banque idéale qui va vous encourager durant vos études ?

Bien, tout est fonction de la banquière j'ai envie de dire. Mais, décidément...

Je vous offre déjà un beau sourire, non ?

Ah oui, oui, non, mais c'est déjà très bien. Mais je suis vraiment très sérieux tout va dépendre de la banquière ou du banquier. J'ai vraiment besoin de conseils. Tous ces éléments sont nouveaux pour moi.

D'accord, des conseils.

Je souhaite effectivement prendre mon envol, je n'ai pas forcément envie d'avoir en permanence mon père derrière moi. Et donc, voilà, j'aimerais que vous puissiez me conseiller.

D'accord, justement pour vous conseiller, j'ai encore besoin d'une petite information.

Pour la rentrée, vous parliez d'un prêt étudiant...

Oui.

J'aimerais savoir quel montant vous souhaiteriez emprunter.

Simplement pour l'école ?

Dites-moi toujours pour l'école ?

20.000 euros pour l'école.

D'accord.

À ça, s'ajoute bien entendu d'autres...

Tout ce que vous m'avez déjà dit. Par exemple, la peinture pour l'appartement.

Oui voilà.

Le matériel électro.

Oui voilà.

L'argent de poche.

Oui voilà.

On est bon.

Oui voilà.

La reformulation (de 6:08 à 4:36)

Donc, Monsieur Laroche...

Oui ?

Je pense vous avoir un petit peu cerné. Vous êtes quelqu'un d'excité et d'enthousiaste à l'idée d'entreprendre votre vie étudiante. Vos parents vous offrent un appartement que vous allez rafraîchir pendant les vacances. Pour le rafraîchir vous aurez besoin d'argent pour la peinture etc. Pour la rentrée vous envisagez également d'acheter du matériel électronique. Télévision, ordinateur, pour refaire le détail. Il vous faudra un peu d'argent de poche pour vos sorties. Et bien sûr, des conseils d'une charmante banquière.

Charmante, charmante, je ne sais pas, mais... c'est vous qui le dites hein ! Ça va, ça va,... Mais vous avez absolument raison, oui.

D'accord. Alors je pense que, au-delà de mon sourire, notre banque peut vraiment vous offrir des services adaptés à votre situation.

C'est-à-dire ?

C'est-à-dire, je fais une estimation à la grosse louche. On a déjà les 20.000 pour l'inscription.

Ouais.

L'appartement, le matériel etc, on va estimer à 10.000, je pense ?

Oh, mais c'est plus une louche là. Je veux dire... non, non, mais c'est un studio que j'ai à rafraîchir. J'ai besoin précisément de 3.000 euros pour rafraîchir.

3.000 euros pour rafraichir.

Tout à fait.

Et le matériel électro ?

Il y en a pour 4.000 euros.

D'accord, donc on est à 7.000 euros, 3.000 euros d'argent de poche sur toute l'année...

Non pardon, on est à 3.000 euros pour l'électro.

3.000 pour de l'électro, donc on répartit 4.000 euros d'argent de poche sur toute l'année ?

C'est ça. Voilà.

On vous prêterait alors 30.000 euros.

L'argumentation (de 4:36 à 3:08)

Alors, notre banque propose un prêt étudiant.
Suivez bien mes conseils, tout va bien se passer.

D'accord.

Vous pouvez différer ce prêt. C'est à dire, vous allez emprunter 30.000 euros avec un taux de 1%. Ça veut dire 300 euros par an. Avec un crédit différé durant les cinq premières années, vous ne rembourserez que les intérêts. Donc je vous prête 30.000 euros, vous me rendez 300 euros par an pendant cinq ans.

Jusque là, est-ce que vous me suivez Monsieur Laroche ?

Ça va, ça va, on m'a déjà qualifié d'étudiant attardé, mais là ça va, je comprends.

D'accord, alors on continue au même rythme.

Ok.

Les cinq années suivantes, soit les cinq dernières années du prêt, là vous me rembourserez, enfin pas à moi, à la banque, une mensualité de cinq-cent-douze euros et soixante-quinze centimes.

Par mois ?

Par mois. Parce que j'imagine que d'ici cinq ans vous aurez passé le cap de la vie étudiante. Vous aurez certainement trouvé un emploi et vous serez donc plus enclin à payer une mensualité. Alors que les trois-cents euros sont une solution plus confortable étant toujours étudiant. Mais ce n'est pas tout !

Oh, oh.

Tout cet argent, vous allez pouvoir en profiter pour assurer les frais de votre scolarité, vos dépenses courantes, vos dépenses d'équipement que ce soit en peinture pour l'appartement ou l'électro. Et pour ce qui est des frais de dossier, ils sont tout à fait gratuits. Nous nous en occupons.

Le traitement des objections (de 3:08 à 00:55)

Qu'en pensez-vous Monsieur Laroche ?

J'ai rien compris. C'est euh, c'est euh,... Ça a l'air bien, c'est cinq-cents... Par contre après, je rembourse cinq-cent-douze euros...?

Alors dans cinq ans, donc à partir du soixante et unième mois de votre emprunt, vous rembourserez cinq-cent-douze euros soixante-quinze par mois.

J'ai intérêt à avoir un bon boulot.

Voilà.

Et ne pas travailler à la banque.

Mais vous allez faire de bonnes études, que vous allez certainement réussir avec brio.

Oui, oui, oui. La Haute Ecole, effectivement forme bien les étudiants à priori.

Alors, puisque vous me parliez de prendre votre envol, j'ai autre chose à vous proposer en plus de ce prêt très alléchant. Un pack jeune. Alors je vous en parle très brièvement.

Le pack jeune, la première année, il ne vous coûtera que deux euros par mois.

Donc ça fait, euh... deux euros par mois. Et... excusez-moi.

Non mais vous êtes brillante, vous sortez de la Haute Ecole aussi ?

Oui.

D'accord...

Je vous la recommande, je vous la recommande.

Hum, hum.

Alors, ce pack jeune il comprend une carte mosaïque M6, la première année elle sera gratuite. Ensuite, vous payerez seulement neuf euros par an jusqu'à vos vingt-cinq ans.

D'accord.

Ensuite, à ce pack jeune s'ajoute un compte à composer. Alors, je reprends juste un instant, dans le compte à composer nous pouvons inclure ce qui vous convient le mieux.

Par exemple, un accès à internet mobile, des opérations courantes illimitées, etc.

Hum, hum.

Dans ce pack est aussi inclus, toujours pour les deux euros par mois, donc tout ce que je vous cite maintenant c'est sans supplément c'est offert, l'application pour vous servir de votre compte en banque via votre Smartphone, le transfert de votre banque précédente vers la nôtre, gratuitement, ainsi qu'un livret pour épargner.

Puisque vous allez mener des études brillantes, vous allez aussi pouvoir mettre un peu de côté j'imagine.

Oui, vous savez euh, oui, oui. Je ne sais pas. Enfin, c'est ce qu'il faut répondre, j'imagine.

Non, non c'est vous qui voyez.

Le transfert du compte, c'est moi qui dois transférer ?

Alors, là pour le moment, vous êtes chez une banque concurrente donc on va rapatrier vos comptes si vous l'acceptez bien sûr. Et tout ça se fera gratuitement donc vous n'avez à vous tracasser de rien.

Hum, hum.

La conclusion (de 00:55 à 00:00)

Maintenant, je pense que le plus important, parce que ça a fait énormément d'informations en une fois.

Ouais.

C'est que je vous laisse le récapitulatif de l'offre que je viens de vous faire et nous refixons, si vous voulez, un rendez-vous la semaine prochaine. Comme ça, on ne laisse pas trop les vacances filer et vous pouvez repeindre votre appartement tranquillement avant la rentrée. Et on se revoit pour en parler à têtes reposées.

Oui.

Quand êtes-vous disponible la semaine prochaine Monsieur Laroche ?

Disons que j'étais plutôt disponible ce soir.

Ah. Bien, on peut en reparler ce soir si vous voulez.

Enfin, je ne suis pas pressé.

Je connais une très bonne pizzeria tout près de votre future école d'ailleurs.

Ah, bon voilà.

Nous nous revoyons ce soir et vous en parlez l'après-midi avec vos parents ? Ou vous réfléchissez de votre côté ?

Oui, oui, je vais les rappeler. Je les rappellerai demain.

Super. Et bien, j'espère que nous pourrons boucler votre prêt étudiant.

Hum, hum.

Et que vous mènerez vos études avec brio.

Bon, et bien je le souhaite.

Analyse réflexive de la négociation

Ce cas pratique illustre bien les compétences du communicateur « négociateur » présentées dans le précédent chapitre de ce travail.

Durant ce jeu de rôle, le vendeur se met à l'écoute pour comprendre les attentes, saisir les enjeux, et proposer des services efficaces, correspondant aux besoins et motivation de l'acheteur.

Pour procéder à l'analyse réflexive de ce jeu de rôle, nous allons dans un premier temps évaluer son déroulement selon la définition singulière établie dans le deuxième chapitre.

La négociation est un processus où les acteurs prennent le temps d'analyser leurs différends et leurs similitudes pour progresser par étapes⁶⁰ afin de créer des situations propices au succès : la prise de contact, la découverte des besoins, la reformulation, l'argumentation, le traitement des objections, la conclusion.

Ensuite, nous analyserons cette négociation en suivant la grille d'évaluation des Négociales. Et enfin, nous envisagerons la place de la communication au sein de la négociation.

⁶⁰ MEBARKI, Farid. *La négociation commerciale : 2016*. HEPL. Notes de cours dans le cadre de la formation des Négociales. 12p.

La prise de contact (de 10:00 à 9:03)



La prise de contact est relativement courte. Elle dure une minute.

L'acheteur a pris rendez-vous par téléphone il y a une quinzaine de jours. De plus, dans le contexte de ce jeu de rôle, l'entretien a lieu à l'agence du Crédit Agricole.

Donc, on part du principe que l'acheteur sait où il est et qui il rencontre. Il est dès lors inutile de perdre un temps précieux et de procéder à la présentation de l'interlocuteur et de l'entreprise.

Le vendeur porte une tenue vestimentaire adaptée. Il sourit et ses gestes sont calmes et posés. Avec un comportement naturel et professionnel, il témoigne d'assurance afin de mettre l'acheteur à l'aise.

L'accroche se veut enthousiaste et dynamique. Cela installe un climat convivial et positif, propice à une bonne négociation.

Avant d'entamer la découverte des besoins proprement dite, le vendeur rappelle adroitement le contexte et l'objet de l'entretien : *« Vous m'avez téléphoné justement au sujet de cette rentrée, que vous reste-il à préparer ? »*

Cela permet de clore la prise de contact et d'entamer la phase de découverte sans que celle-ci ne ressemble à un interrogatoire.

La découverte des besoins (de 9:03 à 6:08)

Cette étape de la négociation est sans doute la plus importante. C'est également celle qui dure le plus longtemps.

La plupart des questions sont des questions ouvertes :

« *Comment se sent-on justement à l'approche de sa nouvelle vie d'étudiant ?* »

« *Comment avez-vous choisi cette banque ?* »

« *Qu'attendez-vous de la banque idéale qui va vous encourager durant vos études ?* ».

Grâce aux questions ouvertes, le vendeur réunit les informations nécessaires pour évaluer les besoins et les motivations subjectives de l'acheteur.

L'acheteur est orienté : sécurité et argent.

Sécurité, car il souhaite se lancer dans la vie étudiante de manière autonome, mais il a besoin de conseils, d'être rassuré. « *J'ai vraiment besoin de conseils* », « *Tous ces éléments sont nouveaux pour moi... Et donc, voilà, j'aimerais que vous puissiez me conseiller* ».

Argent, car pour mener à bien sa rentrée scolaire, il a besoin d'un prêt étudiant :

« *20.000 euros pour l'école* ». De plus, il souhaite prendre son envol : « *...je n'ai pas forcément envie d'avoir en permanence mon père derrière moi* ».

Le vendeur fait preuve d'assertivité et essaye de transmettre son enthousiasme à l'acheteur.

Par ailleurs, il lui démontre qu'il est à son écoute en faisant l'inventaire des besoins dont il lui a fait part précédemment.

« *Tout ce que vous m'avez déjà dit. Par exemple, la peinture pour l'appartement, le matériel électro, l'argent de poche,...* »

Cet inventaire permet de faire la transition vers l'étape suivante : la reformulation.

La reformulation (de 6:08 à 4:36)



Cette étape est aussi importante pour le vendeur que pour l'acheteur.

Pour le vendeur, il convient de synthétiser tous les éléments réunis durant la phase de découverte et de diagnostiquer les besoins de l'acheteur.

Le vendeur entame cette étape avec une reformulation déductive : *« Je pense vous avoir un petit peu cerné. Vous êtes quelqu'un d'excité et d'enthousiaste à l'idée d'entreprendre votre vie étudiante... »*. Ensuite, il résume ses besoins : *« Pour la rentrée vous envisagez également d'acheter du matériel électronique. Télévision, ordinateur, pour refaire le détail. Il vous faudra un peu d'argent de poche pour vos sorties... »*

Cette étape se déroule dans la bonne humeur. Le vendeur reste souriant et propage son enthousiasme.

Avant de se lancer dans son argumentaire, le vendeur reformule également les besoins financiers relatifs au prêt de l'étudiant. Ainsi, ils s'entendent sur le montant à emprunter : *« on vous prêterait alors 30.000 euros »*.

De cette manière, le vendeur peut entreprendre son argumentation en se mettant à l'abri d'une objection de la part de l'acheteur au sujet de la somme à emprunter.

L'argumentation (de 4:36 à 3:08)



L'argumentation est présentée en réponse aux besoins.

Elle répond au besoin de sécurité du client et se veut rassurante : « *Suivez bien mes conseils, tout va bien se passer* ».

Elle répond aussi aux motivations d'argent. Le vendeur explique de manière claire le fonctionnement du crédit différé : « *Avec un crédit différé durant les cinq premières années, vous ne rembourserez que les intérêts* ».

Le vendeur sait transformer l'avantage en bénéfice : « *Alors que les trois-cents euros sont une solution plus confortable étant toujours étudiant* ».

Il sait prouver à l'acheteur l'utilité de ce prêt : « *Tout cet argent, vous allez pouvoir en profiter pour assurer les frais de votre scolarité, vos dépenses courantes, vos dépenses d'équipement, que ce soit en peinture pour l'appartement ou l'électro* ».

Pour conclure l'argumentation et ouvrir l'étape du traitement des objections. Le vendeur demande à l'acheteur ce qu'il en pense. Ce « *Qu'en pensez-vous Monsieur Laroche ?* » vise à valoriser l'approbation de l'étudiant.

Le traitement des objections (de 3:08 à 00:55)



Durant cette étape, il est important que le vendeur reste confiant et qu'il puisse rebondir de manière adéquate. C'est-à-dire, proposer des solutions qui répondent aux attentes et motivations subjectives de l'acheteur, car c'est l'ultime occasion de gagner sa confiance.

La principale objection provient de l'acheteur qui témoigne d'un manque de compréhension : « J'ai rien compris. C'est euh, c'est euh,... Ça a l'air bien, c'est cinq-cents... Par contre après, je rembourse cinq-cent-douze euros...? ».

Pour traiter cette objection, le vendeur informe le client avec d'autres termes en s'assurant que cette fois-ci, il a tout compris.

Le seconde objection de l'acheteur témoigne de son inquiétude vis-à-vis du remboursement du prêt : « *J'ai intérêt à avoir un bon boulot* ».

Pour combler cette crainte, le vendeur se montre confiant et valorisant : « *Mais vous allez faire de bonnes études que vous allez certainement réussir avec brio* », « *vous allez mener des études brillantes* », « *vous allez aussi pouvoir mettre un peu de côté* ».

Pour isoler ces objections d'argent et d'insécurité, le vendeur insiste : « *Et tout ça se fera gratuitement, donc vous n'avez à vous tracasser de rien* ».

La conclusion (de 00:55 à 00:00)



L'acheteur manifeste une vague hésitation.

Pour aboutir à une issue favorable, le vendeur propose une conclusion indirecte : *« je vous laisse le récapitulatif de l'offre que je viens de vous faire et nous refixons, si vous voulez, un rendez-vous la semaine prochaine. »*

Pour terminer cette négociation sur une issue gagnante, l'acheteur se montre combattif : *« Quand êtes-vous disponible la semaine prochaine Monsieur Laroche ? »*

Finalement, l'acheteur approuve de manière implicite : *« Bon, et bien je le souhaite »*.

Analyse du jeu de rôle selon la grille d'évaluation des Négociales

La grille d'évaluation des Négociales répartit les points de manière suivante : les aptitudes à négocier pour trente points, la communication verbale pour dix points et la communication non verbale pour vingt points.

Concernant les aptitudes à négocier

On peut dire que durant la prise de contact, le vendeur a capté l'attention de l'acheteur. Il a entamé la négociation avec une accroche probante qui implique de suite l'autre :
« *Tout d'abord, je tenais à vous féliciter !* »

L'argumentation est justifiée de manière probante et est adaptée à la motivation de l'acheteur. Le vendeur cherche à créer une collaboration à long terme avec l'acheteur.
« *Parce que j'imagine que d'ici cinq ans vous aurez passé le cap de la vie étudiante. Vous aurez certainement trouvé un emploi et vous serez donc plus enclin à payer une mensualité.* »

Les coûts sont expliqués et transformés en valeurs. Le crédit différé a été légitimé par une démonstration.

« *Vous pouvez différer ce prêt. C'est-à-dire, vous allez emprunter 30.000 euros avec un taux de 1%. Ça veut dire 300 euros par an. Avec un crédit différé durant les cinq premières années, vous ne rembourserez que les intérêts. Donc je vous prête 30.000 euros, vous me rendez 300 euros par an pendant cinq ans.* »

Comme en témoigne le découpage en section du dialogue de cette négociation, le vendeur dirige l'entretien de manière structurée. De plus, il a compris les opportunités mathématiques relatives au prêt étudiant proposé par le Crédit Agricole. Et il a présenté de façon claire ses calculs et les bénéfices pour le client.

L'issue de la négociation est favorable puisque l'acheteur approuve de manière implicite :
« *Bon, et bien je le souhaite* ».

Concernant la communication verbale

Au cours de la lecture du cas, on peut relever que le vocabulaire est adapté, d'une part à l'interlocuteur : « *Vous allez entrer dans la vie étudiante, n'est-ce pas merveilleux ?* » et d'autre part, au produit proposé : « *...dans le compte à composer nous pouvons inclure ce qui vous convient le mieux. Par exemple, un accès à internet mobile, des opérations courantes illimitées, etc.* »

Si vous avez eu l'occasion d'assister ou de visionner la négociation, vous avez pu constater que le ton du vendeur est modulé, que le débit est adapté aux moments de l'entretien et que certains mots sont appuyés en fonction de leur importance.

« Et, est-ce que vous mettez cette excitation **à profit** pour préparer votre **rentrée** ? »,
« Les cinq années **suivantes**, soit les cinq **dernières** années... », « **par mois**... »,
« **Tout** cet argent, vous allez pouvoir **en profiter** », « **Qu'en** pensez-vous Monsieur Laroche ? », etc.

Par ailleurs, on ressent dans la voix du vendeur son sourire et son dynamisme.

Concernant la communication non-verbale

Le comportement du vendeur est synchronisé à celui de l'acheteur.

Il hoche la tête pour témoigner de son écoute et sourit pour lui montrer la sympathie qu'il a à son égard.



Il regarde son interlocuteur lorsqu'il lui parle.



Évaluation : la place de la communication au sein de la négociation

A priori, un tel exercice de négociation est rattaché au domaine économique alors que la communication y occupe une place considérable.

D'ailleurs, la grille d'évaluation des Négociales distribue les points de manière égale. A savoir trente points sur soixante pour les aptitudes à négocier, et trente points sur soixante pour des aptitudes purement communicationnelles : la communication verbale et la communication non-verbale.

D'après moi, la communication est inhérente à la négociation et le communicant possède les qualités requises pour ce type d'exercice.

Monsieur Claude Vanguestaine, Coordinateur du Challenge Les Négociales-Belgique, confirme cette idée.

« En plus de maîtriser les techniques de vente, le communicateur a la capacité de se détacher de l'aspect purement économique du cas. Au cours d'une négociation, le communicant a l'opportunité de faire ressortir une approche plus humaine et davantage de créativité. Il a la capacité de mettre les arguments en forme, il sait communiquer son état d'esprit. Et, par la fraîcheur qu'il dégage, il crée un climat favorable à la négociation. C'est un véritable atout pour une équipe commerciale, surtout si elle souhaite développer des relations à long terme.⁶¹ »

⁶¹ Claude Vanguestaine, Coordinateur du Challenge Les Négociales-Belgique. Propos recueillis lors d'un entretien à la Haute École de la Province de Liège le 28 avril 2016.

Conclusions des expériences

Ces deux expériences mettent en exergue les corrélations entre la conversation et la négociation, ainsi qu'entre le marketing et la communication.

A travers ces deux cas pratiques, nous pouvons affirmer que la conversation et la négociation servent toutes les deux la communication commerciale. Cependant, il s'agit de deux exercices différents qui se construisent de manière distincte.

La conversation constitue un argument publicitaire, un atout promotionnel à part entière pour la marque. Bien que ses retombées soient commerciales, cette pratique s'inscrit dans une démarche de communication. Elle se focalise principalement sur l'interlocuteur et repose essentiellement sur les compétences relationnelles du communicateur.

La négociation, quant à elle, permet de passer directement à l'action, à la consommation. Dans le contexte d'une négociation de vente, cette technique s'inscrit sans détour dans une démarche commerciale. Durant l'entretien, la négociation est effective si le communicateur parvient à organiser un cadre avec une situation adéquate et adaptée.

A l'instar des domaines dans lesquels ils s'inscrivent, ces deux exercices sont complémentaires.

En effet, la conversation instaure un climat favorable en vue d'un futur entretien. Par là, elle prépare un terrain fertile à la négociation. Par ailleurs, la conversation est inhérente à la négociation. Au cours de cette dernière, le communicateur doit également faire preuve d'empathie et d'écoute active.

Ces deux pratiques requièrent des savoir-être et savoir-faire similaires. Dans ces deux contextes, il faut être capable d'écouter activement, d'adopter une attitude responsable et de témoigner d'une maîtrise de l'expression orale. De plus, il convient d'allier à ces savoir-faire des qualités relationnelles telles que la sympathie, l'empathie et la chaleur humaine.

Ces deux expériences s'inscrivent dans le champ de la communication et du marketing. Elles attestent que ces domaines ne peuvent être envisagés l'un sans l'autre.

Nous verrons dans la conclusion générale comment ces branches d'activité, à priori distinctes peuvent doter de complémentarité leurs messages et leurs supports de communication.

Conclusion

Au-delà des recherches utiles et nécessaires à la rédaction de ce travail, la partie théorique a proposé des définitions singulières et a évalué les différents contextes dans lesquels se déploient la communication commerciale, la publicité, la conversation et la négociation.

D'abord, cette étude nous a permis de retracer une brève histoire de la publicité et d'apprécier les évolutions de la société de consommation. Nous avons analysé la nouvelle figure du consommateur et le pouvoir qu'il détient suite à la révolution digitale.

Puis, nous avons abordé un nouveau contexte intrinsèque à l'ère du numérique et de la connexion à Internet : l'époque du partage et de la conversation. Nous avons observé le chamboulement généré par ce mouvement dans la pratique de la publicité classique.

Cela nous a conduit à étudier la mise en place de la conversation comme vecteur de promotion. Et nous avons constaté dans le cas pratique de la COP21 qu'elle s'étend bien en dehors du monde virtuel.

Ensuite, nous avons défini la négociation et le contexte dans lequel elle s'inscrit. Nous avons examiné la démarche à suivre pour mener une bonne négociation de vente, notamment grâce au cas des Négociales.

Dans le chapitre consacré aux clés pratiques, nous avons établi les compétences, la démarche, l'implication et les atouts du communicateur. Et ce, en vue d'analyser les deux cas pratiques de manière critique et réflexive.

Ces recherches théoriques, jumelées à l'analyse de ces deux expériences, me permettent d'aboutir à une réflexion sur l'objet principal de ce travail de fin d'études : la communication commerciale.

La communication commerciale a pour objectif de rentabiliser les investissements liés à la promotion d'une marque ou d'une entreprise en mettant en œuvre la conversation et la négociation qui fonctionnent en synergie et véhiculent des messages cohérents. Par là, elle s'oriente toujours plus vers le client et détermine ses actions selon les attentes, les perceptions et les comportements de sa cible.

Le rôle traditionnel de la marque, garante de qualité, n'est plus suffisant pour lui assurer sa pérennité.

Dans le contexte que nous avons étudié, la communication commerciale doit être plus sincère. Il fut un temps où les marques pouvaient enthousiasmer les consommateurs uniquement par la publicité, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les marques doivent mettre le consommateur au centre en répondant à ses attentes et en lui proposant une expérience à laquelle il peut adhérer.

Aujourd'hui, il existe une relation, un échange, une conversation sur internet et en dehors du monde virtuel entre les consommateurs et les marques. Nous avons vu plusieurs exemples qui illustrent cette nouvelle situation où le consommateur souhaite devenir un partenaire actif et exprimer son opinion sur les produits, notamment via les réseaux sociaux.

Nous avons conclu que ces échanges peuvent démontrer un réel intérêt, un vrai engagement de la part des consommateurs. Et nous avons vu que ces derniers sont de plus en plus informés et capables de déjouer les pièges de la publicité.

Dès lors, le consommateur occupe une place centrale puisqu'il est possible de s'adresser à lui non plus de manière indifférenciée via les grands médias classiques, mais presque individuellement via les réseaux sociaux ou lors de rencontres. Pour cela il faut apprendre à le connaître en prenant le temps de l'écouter.

C'est d'autant plus important qu'aujourd'hui, vis-à-vis de ce consommateur, les marques doivent faire davantage la preuve de leur légitimité. Dans un tel contexte, la publicité classique n'est plus suffisante. Pour être percutante et toucher le consommateur elle doit être dotée d'un supplément de sens.

Offrir ce complément de valeur sera la principale mission des futurs communicants.

Forts de leurs capacités relationnelles et avides de compréhension vis-à-vis des cibles auxquels ils s'adressent, ils permettent de renforcer les stratégies marketing par la clarté des messages qu'ils produisent.

La conversation et la négociation sont probablement les outils de promotion les plus pertinents dans ce nouveau contexte de partage et de rencontre, car ces deux pratiques répondent à la fois aux attentes des consommateurs et aux exigences des entreprises.

Bibliographie

Personnes ressources

DELFOSSÉ, Thomas
Directeur Commercial France-Belgique
Glutton® Cleaning Machines
Zoning d'Anton
Rue de l'Île Dossai 9
5300 Andenne (Sclayn)
Belgique

SCHOENAERTS, Anne-Marie
Maître-Assistant en communication
Haute Ecole de la Province de Liège
Avenue Montesquieu 6
4101 Jemeppe
Belgique

VANGUESTAINE, Claude
Coordination Challenge Les Négociales Belgique
Haute Ecole de la Province de Liège
Avenue Montesquieu 6
4101 Jemeppe
Belgique

Livres

AGUILAR, Michaël. *300 citations pour la vente et la négo.* Paris : éditions Dunod, 2008. 128p.

BARRIER Guy, *La communication non verbale, Comprendre les gestes : perception et signification*, collection formation permanente, ESF, 2011, 192p.

BELLENGER Lionel, *Les fondamentaux de la négociation : stratégies et tactiques gagnantes*, collection formation permanente, ESF, 2011, 220p.

BAUDIER Michel, *Je vends avec succès : prospection, présentation, négociation, argumentation, conclusion de vente*, Paris : Maxima, cop. 2006, 253p.

CARLIER, Fabrice. *Réussir ma première négociation*. Levallois-Perret cedex : Edition Groupe Studyrama-Vocatis, 2011. (Ma première fois), 159p.

CATHELAT, Bernard et CADET, Olivier. *Publicité et société : de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris : Payot, 1976.

CHESEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. Paris : La Découverte, 2012. (Repères-Histoire) 126p.

CONSTANTIN Léon, *Psychologie de la négociation*, Paris : Presses universitaires de France, 1971, 756p.

DAVID, Patrick. *La négociation commerciale en pratique*. 5^{ième} édition. Paris : Edition Groupe Eyrolles, 2010. (Livres outils commercial/vente), 242p.

DE COZAR, Éric et VENDEUVRE, Frédéric. *Négociateur plus, négociateur mieux*. Paris : Edition Dunod, 2013. (Fonction de l'entreprise commercial vente), 195p.

DELAHAYE Michel, *La négociation d'affaires*, Paris : Dunod, 2002 (Paris : impr. STEDI), 225p.

DÉLIVRÉ François, *Le pouvoir de négocier : s'affronter sans violence, l'espace gagnant-gagnant en négociation*, Paris : InterÉditions, 2003 (impr. En Belgique), 279p.

FASSE, Denis et SCHAPIRO-NIEL, Anne. *Marketing et communication : le mix gagnant*. Paris : Edition Dunod, 2011. (Fonction de l'entreprise, série marketing communication), 237p.

FRANÇOIS, Laurent. *Marketing 2.0 : l'intelligence collective*. Paris : M21 Editions, 2008.

GADAL Nadine, *Communication, négociation*, Paris : Bertrand-Lacoste, 1993 (55- Bar-le-Duc : Impr. Saint-Paul), 95p.

GADEL Philippe, *50/50 ou 50 nuances de pub*, L'Harmattan, 2014, 245p.

GEVREY Cécile, *Et si je faisais bonne impression : communication non verbale, mode d'emploi*, Paris : Eyrolles, DL 2014, 1 vol. 133p.

- GOOVAERTS Léon, *Toujours gagnant, une nouvelle vision de la négociation*, Tielt (Belgique) : Lannoo, 2005, 229p.
- GUEGAN Yves, *La négociation, un outil de motivation*, in Cahiers pédagogiques, 434 (2005), p66-67.
- HALL, Edward T. *La dimension cachée*. Paris : Points, 2014. (Points Essais, numéro 89) 254p.
- HEBERT Michel, *La publicité est-elle toujours l'arme absolue ?*, Éditions liaisons, 1997, 174p.
- LEVY, Maurice. *Les 100 mots de la communication*. Paris : Puf, 2006. (Que sais-je ?)
- MAISONNEUVE, Danielle. *Les relations publiques dans une société en mouvance*, 4^{ième} édition. Canada : Presses de l'université du Québec, 2010. (Communication – Relations publiques), 421p.
- MARSILLE Jean-Baptiste, *La communication non verbale : l'art de communiquer sans dire un mot*, Paris : Gualino-Lextenso éd., DL 2013, 135p.
- MEBARKI, Farid. *La négociation commerciale : 2016*. HEPL. Notes de cours dans le cadre de la formation des Négociales. 12p.
- MOCH, Olivier. « Vade-mecum de la communication externe des organisations ». Liège : Édipro, Éditions de CCI SA, 2013. (Communication) 159p.
- PATRICK David, *La négociation commerciale en pratique*, Paris : Eyrolles-Éd. D'Organisation, impr. 2009, 1 vol. 242p.
- PATRIN-LECLERE, Valérie. « Introduction ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011.
- Rapport annuel de Publicis, 2008.
- RAS Patrice, *La communication non verbale : ce que vous êtes parle plus fort que ce que vous dites*, in Clin d'œil. Psycho pratique ; 28, Jouvence éd, 8p. Dépl.

ROBERT, Paul. *Le nouveau Petit Robert dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Nouvelle édition millésime 2008. Paris : Le Robert, 2008. 2837p.

TAIEB Berto, *La promotion des ventes : une communication au cœur du marketing mix*, Paris : Dunod, 1991 (Paris : Impr. Jouve), 160p.

TUNGATE, Mark. *Le monde de la pub, histoire globale (et inédite) de la publicité*. Paris : Dunod, 2009. 288p.

VA, Damien et LH, Florian. « Facebook et la publicité ». In : RTBF-Société, Bruxelles, 4 février 2009.

VAN BELLEGHEM, Steven. *De conversation manager*, traduction française Anne-Laure Vignaux. Bruxelles : Edition Racine, 2012, 224p.

WINKIN, Yves. « La nouvelle communication ». Paris : Éditions du seuil, 2000. (Points essais, série ressources humaines) 391p.

Revues

BERTHELOT-GUIET, Karine et DE MONTETY, Caroline. « Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique ». In : *Revue du CIRCAV*, 20, 2009.

BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marques et publicitarité ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011.

DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLERE, Valérie. « La conversion à la conversation ». In : *Communication et langages*, Paris, n°169, septembre 2011.

Fournout Olivier, *L'imagination en négociation*, in *communication et langages*, v142, 2004, 18p.

GANCEL, Denis. « Crozier 2.0 : l'ère de la conversation maîtrisée ». In : *Le journal du net – média – marques*. 18 juillet 2008.

HOLLANDER, Eric. « De la société de consommation à la conversation ». In : *L'écho*, Bruxelles, samedi 9 mai 2015.

TFE

CHRISTOPHE, Jérôme. *Le communicateur est-il un bon négociateur commercial ? Cas pratique : Les Négociales*. Seraing Jemeppe sur Meuse : Haute École de la Province de Liège, catégorie sociale, 2012-2013, 86 pages, 45 pages d'annexes. TFE présenté en vue de l'obtention du grade de Bachelier en Communication.

Vidéos

AFP. *Une brève histoire des COP*, vidéo 1min36sec disponible sur YouTube.

CORBIAU, Gérard. *Saint-Germain ou la négociation*, 1 DVD (89minutes). 2005.

EXPERT, Valérie. *Ça nous concerne*. Paris : LCI, 15 avril 2016. Émission télévisée, 13min.

GIRAUD, Jean-Pierre. *La méthode SONCAS pour vendre plus et plus efficacement*.

France : Les grandes techniques vente, le blog de vidéo commercial. <http://www.les-grandes-techniques-de-vente.fr/videos/methode-soncas-video-exemple-definition/>

Sites Internet

<http://www.rtc.be/revoir/les-integrales-du-web/les-negociales-2016>

<http://www.vosgesmatin.fr/education/2016/03/24/vosges-les-negociales-2016-ont-designe-leurs-vainqueurs-a-epinal>

Annexes

Les Négociales : programme étudiants	107
Les Négociales : programme professionnels	107
Grille d'évaluation des Négociales	108
Classement général de la qualification belge des Négociales	109
Classement général de la finale internationale des Négociales.....	115
Article Vosges Matin : Les Négociales 2016 ont désigné leurs vainqueurs	126

Les Négociales : programme étudiant



ÉTUDIANTS

MERCREDI 23 MARS 2016	JEUDI 24 MARS 2016
<p>7h30 : Cérémonie d'ouverture</p> <p>MICHELIN EXPLICATION DU CAS</p> <p>HUITIÈME DE FINALE 1^{er} Tour 10h00 PRÉPARATION À HUIS CLOS</p> <p>1^{er} TOUR - CAS 1</p> <p>PAUSE DÉJEUNER OFFERT AUX QUALIFIÉS</p> <p>14h00 : Reprise du Challenge</p> <p>groupe pomona EXPLICATION DU CAS</p> <p>HUITIÈME DE FINALE 2^{ème} Tour 14h45 PRÉPARATION À HUIS CLOS</p> <p>2^{ème} TOUR - CAS 2</p> <p>HAPPY HOUR / ÉTUDIANTS/PROFESSIONNELS</p> <p>15h30 ANNONCE DES QUALIFIÉS</p>	<p>7h30 : Accueil / Rencontres</p> <p>EXPLICATION DU CAS WELCOOP</p> <p>PRÉPARATION À HUIS CLOS</p> <p>QUART DE FINALE 9h45</p> <p>PAUSE DÉJEUNER OFFERT AUX QUALIFIÉS</p> <p>13h15 : Annonce des qualifiés</p> <p>EXPLICATION DU CAS HORICA ANNOUEN</p> <p>PRÉPARATION À HUIS CLOS</p> <p>DEMI FINALE 15h30</p> <p>ÉTUDIANTS/PROFESSIONNELS HAPPY HOUR</p> <p>ANNONCE DES QUALIFIÉS 16h00</p>
<p>RDV à partir de 20h15 AfterWork + Soirée DJ 20€</p> <p><small>20€ de plus selon nombre de participants, avec boissons, animations, entrée à 5000€</small></p>	<p>RDV à partir de 20h00 6 Finalistes sur scène</p> <p><small>23€ / Plat de clôture</small></p>
<p>RENCONTREZ NOS PARTENAIRES - VILLAGE EMPLOI - DÉCOUVREZ LEURS OPPORTUNITÉS DE STAGES ET DE CARRIÈRES</p>	

Les Négociales : programme professionnels



PROFESSIONNELS

MERCREDI 23 MARS 2016	JEUDI 24 MARS 2016
<p>8h15 : Accueil / Rencontres</p> <p>MICHELIN EXPLICATION DU CAS</p> <p>HUITIÈME DE FINALE 1^{er} Tour 10h00 RÉPARTITION DANS LES JURYS</p> <p>1^{er} TOUR - CAS 1</p> <p>PAUSE DÉJEUNER</p> <p>14h30 : Reprise du Challenge</p> <p>groupe pomona EXPLICATION DU CAS</p> <p>HUITIÈME DE FINALE 2^{ème} Tour 14h45 RÉPARTITION DANS LES JURYS</p> <p>2^{ème} TOUR - CAS 2</p> <p>HAPPY HOUR / ÉTUDIANTS/PROFESSIONNELS</p> <p>15h30 ANNONCE DES QUALIFIÉS</p>	<p>8h15 : Accueil / Rencontres</p> <p>EXPLICATION DU CAS WELCOOP</p> <p>RÉPARTITION DANS LES JURYS</p> <p>QUART DE FINALE 9h45</p> <p>PAUSE DÉJEUNER</p> <p>13h45 : Reprise du Challenge</p> <p>EXPLICATION DU CAS HORICA ANNOUEN</p> <p>RÉPARTITION DANS LES JURYS</p> <p>DEMI FINALE 15h30</p> <p>ÉTUDIANTS/PROFESSIONNELS HAPPY HOUR</p> <p>ANNONCE DES QUALIFIÉS 16h00</p>
<p>RDV à partir de 20h15 AfterWork + Soirée DJ 20€</p> <p><small>20€ de plus selon nombre de participants, avec boissons, animations, entrée à 5000€</small></p>	<p>RDV à partir de 20h00 6 Finalistes sur scène</p> <p><small>23€ / Plat de clôture</small></p>
<p>FINALE FRANCOPHONE 2016</p>	

Grille d'évaluation des Négociales



N° JURY

Cas matin
Cas après-midi

CANDIDAT Prénom :

Nom :

GRILLE D'ÉVALUATION

Comportements observés		Ce qui fait baisser la note	Ce qui fait augmenter la note	1	2	3	4	5
La prise de contact a-t-elle capté l'attention ?		Temp barbare, impersonnelle, hors sujet, pas d'accroche.	Accroche probante, implicite de suite l'autre.					
Cherche-t-elle compréhension de la situation et la compréhension de l'autre ? Les reformulations et les synthèses sont-elles efficaces ?		Questionnement inadéquat, trop rapide, pas de compréhension de l'autre. Pas de reformulation ni de synthèse en fin de discours, n'a pas su hiérarchiser les motivations.	Questionnement ouvert et sélectif. Mise en évidence des intentions, des motivations. Recherche approfondissement, hiérarchie des motivations par des reformulations et la synthèse.					
L'argumentation a-t-elle été justifiée de manière probante ?		A fait une proposition sans documents, a fait une proposition malgré le refus du client, n'a pas pris en compte le budget, l'indiquateur entre le décalante et la proposition, pas de réponse claire aux objections.	Argumentation probante d'une proposition adaptée à la motivation déterminante, recherche de partenariat, vision à long terme. (Consensus de l'autre)					
Le prix a-t-il été transformé en valeur ?		Pas de justification du prix, se perd dans la justification.	Le prix a été légitimé par une démonstration.					
L'étudiant était-il structuré ?		Ne dirige pas l'entretien. Ne s'appuie pas sur les docs, les annexes. Ne calcule pas systématiquement, n'est pas sûr de ses calculs à son débit. Est brouillon, ne prend pas de notes ou trop longues (de temps). Ne gère pas son temps.	Dirige l'entretien. A compris les opportunités mathématiques de la situation. A présenté de façon claire ses calculs et les bénéfices pour le client. Prise de note opportune. Bonne gestion du temps.					
L'issue a-t-elle été gagnante ?		Entretien sans fin. Aucune demande. N'ose pas conclure, se bloque.	A obtenu un accord ou un effort de l'autre (1 RDV probante valide, 1 essai, 1 recommandation, ...)					
TOTAL APTITUDES A NEGOCIER /30 POINTS								
Communication verbale		Vocabulaire choisi et adapté à l'interlocuteur, au produit ou service.						
L'usage était-il adéquat ?		Toujours adéquat, trop facile ou trop formel, utilisé sans toujours respect.	Ton modéré, adapté aux moments de l'entretien, mots appuyés en fonction de leur importance.					
Le vocabulaire était-il adapté ?		Vocabulaire approprié, trop technique, trop banal, hésitation sur l'utilisation des mots.	Vocabulaire choisi et adapté à l'interlocuteur, au produit ou service.					
TOTAL COMMUNICATION VERBALE /10 POINTS								
Communication non-verbale		Comportement synchronisé à l'autre (Gestuelle, sourire, regard)						
Le comportement était-il synchronisé à l'autre ?		Pas de sourire, les gestes d'accompagnement pas la parole, regard bégayé, bâilné (déconcentration)						
L'étudiant avait-il gagné de la confiance ?		Le corps et la parole ne sont pas en harmonie, se perd dans les banalités, se répète sans cesse, parle vite de lui...	Attitude ouverte et sincère sans être trop rigide. Regard posé et direct, sourire de confiance et de bien-être.					
L'étudiant a-t-il fait preuve d'écoute ?		Parle de lui, coupe la parole, résume sans cesse.	Ecoute active, cherche à comprendre l'autre.					
L'étudiant était-il enthousiaste ? (Contenance, gestes)		Sourire sans conviction, s'est vu dire souvent pas d'écoute, pas de prise de note.	Entretien dynamique, enthousiasme, écoute active.					
TOTAL COMMUNICATION NON-VERBALE /10 POINTS								
TOTAL GÉNÉRAL SUR 50 POINTS								

Légende : 1 = très insuffisant, 2 = insuffisant, 3 = correct, 4 = bien, 5 = très bien

Classement général de la qualification belge des Négociales



BELGIQUE

Mardi 23 Février 2016



EN PARTENARIAT AVEC OPEN CONEXUS

En tant qu'organisme d'enseignement, nous offrons des services de haute qualité fondés sur les besoins personnels de nos clients. Nous les aidons à créer leur parcours d'études en Australie en fonction de leurs objectifs et désirs.
www.openconexus.fr

Sont qualifiés pour la Finale Francophone à EPINAL (Vosges - 88)

1	Justine	LANGÉ	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
2	Florian	NOËL	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
3	Tamara	HURLIN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
4	Maude	ELIAS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
5	Margaux	JOLLY	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
6	Tristan	PHILIPPE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
7	Marine	TILMAN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
8	Joffrey	HECK	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
9	Céline	MEUNIER	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
10	Alexandre	BOURDOUXHE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIEGE - LIEGE
11	Géraldine	GHYS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
12	Michel	CHRISTOFFELS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
13	Juliane	GRANDJEAN	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIEGE - LIEGE
14	Jean-Baptiste	JACQUEMIN	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
15	Romain	FONTAINE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
16	Robin	LAURENT	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
17	Benoît	ROOSEN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
18	Zoé	NOËL	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
19	Estelle	BERGENHOUSE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
20	Morten	BEINKER	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
21	Justine	VALENÇON	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
22	Gladys	GODDERIE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
23	Ophélie	PIERRE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
24	Farah	CHÉNAH	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
25	Marie	VANOIRBEEK	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
26	Vincent	THERES	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
27	Pierre-Emmanuel	GILLARD	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
28	Caroline	FALLEAU	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
29	Alexandre	DEMEYER	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
30	Dylan	SCHUTZ	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING

Suite du classement

31	Andrei	SAVENKO	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
32	Justine	SAEY	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
33	Karim	PIRON	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
34	Muhammet	YILDIRIM	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
35	Clara	DODEMONT	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
36	Julie	STAINIER	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING
37	Tarek	RINGLET	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
38	Maëva	RENKIN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SÉRAING

39	Cyril	STEENSMA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
40	Martin	HAUSMAN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
41	Baldo	FAIELLA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
42	Malika	HILMI	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
43	Samy	BOUHAHA	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
44	Ecaterina	OJOG	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
45	Elodie	GOVERS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
46	Mara	MALHERBE	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
47	Remy	BEAUJEAN	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
48	Noam	OUSSAIDENE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
49	Jérémy	DEWEZ	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
50	Gilles	BOUHON	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
51	Axelle	DELSAUX	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
52	Kouassi	BROU	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
53	Harmonie	VILLÉE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
54	Quentin	QUINONEZ	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
55	Anastassiya	ZABUDKINA	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
56	Anthony	GONZALEZ	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
57	Manon	LEJEUNE	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
58	Houdeyfah	GOSSET	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
59	Julie	KEVELAER	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
60	Ariane	BOSSARD	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
61	Corentin	VUYLSTEKE	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
62	Christiaan	MAURITS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
63	Nicodemo	RISO	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
64	Mathilde	GEENENS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
65	Floris	NIJSENS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
66	Sitotaw	DEFAYS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
67	Noémie	HAPPART	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
68	Philippine	DE CORDES	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
69	Fanny	DELHAYE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
70	Mathias	WILLEMS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
71	Gilles	QUAIRIA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
72	Laura	DAHY	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
73	Sophie	HOREMANS	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
74	Camille	LARDINOIS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
75	Stéphanie	CROVATTO	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
76	Jean-François	COSYNS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
77	Nicolas	WARNOTTE	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
78	Amandine	GODOY-MUINA	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
79	Tami	BAIRAMOV	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
80	Damien	BARGIBANT	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
81	Julie	FRANCOIS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
82	Fabrice	DI MINO	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
83	Clément	LEROY	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
84	Maryne	FERRANDES	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
85	Yassin	CHAHAL	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
86	Laurella	DORILAS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
87	Fabian	JORIS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
88	Romain	NATALIS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
89	Nicolas	HANNOUN	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
90	Andy	MAESEN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING

91	Nicole	RENNOTTE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
92	Alexandre	BOURGUIGNON	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
93	Charlotte	TOUSSAINT	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
94	Mathilde	HULSMANS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
95	Loïc	ORY	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
96	David	FIEVEZ	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
97	Vincent	VERHEYEN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
98	Jason	MATHOT	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
99	Noémie	LAMBERT	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
100	Marie-Angélique	GARSZTKA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
101	Elodie	PLAMONT	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
102	Teddy	DE ABREU	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
103	Cassandra	MARKOPOULOS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
104	Dario	MUNGIOVI	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
105	Abderrahman	AMHAOUCH	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
106	Wassima	BEN ABDESLAM	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
107	Antonino	AGOSTA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
108	Younes	DAHMANI	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
109	Chlorina	MONTOIS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
110	Inès	BOUAMI	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
111	Lucas	BROOS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
112	Marjorie	VANHERCK	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
113	Maxime	GATEZ	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
114	Luc-Andrews	COMES	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
115	Céline	MARQUANT	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
116	Emilie	RIODA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
117	Quentin	KNAPEN	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
118	Kim	KERZMANN	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
119	Maxime	VAN HEGHE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
120	Simon	BOUDET	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
121	Asghar	KEYVAN	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
122	Damien	MARCOURT	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
123	Sandrine	DELONVILLE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
124	Luigi	DI NAPOLI	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
125	Joséphine	KASSONGO	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
126	Anaïs	CAPELLE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
127	Pierre	WILMART	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
128	Robin	SEREXHE	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
129	Sophie	SCUTENAIRE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
130	Roman	DZIECHCIAREK	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
131	Suzanne	BIKA	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIEGE - LIEGE
132	Zoé	GRÉGOIRE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
133	Kim	JANS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
134	Sarah	HERBINEAUX	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
135	Simon	COURTOY	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
136	Cassandra	LEBRUN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
137	David	TILKIN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
138	Julien	ORTMANS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
139	Laora	BAUGNIET	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
140	Fili	MOSWALA MONELI	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
141	Geoffrey	SIMON	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
142	Salih	DALDAL	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS

143	Kevin	DEVOS	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
144	Alessandro	NASELLO	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
145	Matthieu	LECART	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
146	Jasmine	MUTONESHE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
147	Doriano	PALMIERI	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
148	Virginie	EISCHEN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
149	Marine	DEMANET	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
150	Rémy	VANDERHEYDEN	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
151	Marine	HOUIOUX	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
152	Bryan AJ	ACAMPO	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
153	Jamel	BENCHEGRA	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
154	Hélène	RUBENS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
155	Jonathan	SALCICCIA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
156	Aurelie	FARINARI	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
157	Romain	DELCOURT	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
158	Céline	LAURENT	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
159	Vanessa	TRANTES	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
160	Jonathan	NGOY MATOMBE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIEGE - LIEGE
161	Prune	ALEXANDRE	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
162	Pauline	COLLINI	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
163	Erwan	LELIVELD	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
164	Kevin	DEDOYARD	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
165	Emile	VAN DEN BROECK	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
166	Joseph	NGINAMAU	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIEGE - LIEGE
167	Marino	KHIER	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
168	Pierre-Loup	DELVAUX	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
169	Maxime	RAMAKERS	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
170	Nancy	MUKANGOKA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
171	Bryady adrienne	TONTCHOUA TCHOUTAT	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
172	Lisa	DURIEUX	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
173	Camille	POIANA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
174	Yasmine	LAYACHI	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
175	Lindsay	WATZ	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
176	Loris	PIZZIRUSSO	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
177	Kacou jacob	KOUKOURA	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
178	Tatiana	DUARTE LOPES	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
179	Dalil	BOUTRIGUI	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
180	Dylan	WALCZAK	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
181	Wendy	DE BRUYNE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
182	Mylène	BOUGARD	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
183	Ebru	KOÇAK	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
184	François	THYRION	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
185	Michael	JEHASSE	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
186	Sadia	NANGA YALAGUI TEKOU DJOU	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
187	Marie-Françoise	WILLEM	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
188	Clément	DE WISPELAERE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
189	Giulia	CANIS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIEGE - LIEGE
190	Maxime	VANDENHENDE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
191	Elèni	TORNASSAKIS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
192	Flavien	MONASTRA	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
193	Adrien	ANTOINE	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
194	Sarah	TROQUET	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE

195	Valentin	DERESTIAT	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
196	Antoine	DONNEAUX	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
197	Simon	DE POORTERE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
198	Marie	ALVIN	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
199	Guillaume	VANDEN BOSCH	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
200	Amélie	LIÉGEOIS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
201	Manon	THERAL	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
202	Charlette	LOUIS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
203	Jonathan	VILABOYA CANTOS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
204	Jordy	EEKE ILEONDEONGA	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
205	Nicolas	LETTANY	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
206	Jihane	TAHLIL	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
207	Benjamin	DOCKIER	-
208	Karl	MANCUSO	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
209	Yunus	ULGER	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
210	Samuel	TANGHE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
211	Maxime	BROUCQSAULT	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
212	Gilda	EMILIA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
213	Gautier	KONAN	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
214	Jérémy	MESSINA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
215	Laura	DELVENNE	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
216	Abir	KADIM	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
217	Amandine	MARLIER	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
218	Nadia	KARENZI UWASE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
219	Pierre	MOSKWYN	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
220	Alexia	LOUIS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
221	Lorie	WILLEMS	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
222	Zihao	SONG	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
223	Andy	DE VITA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
224	Jacqueline	MBARUSHIMANA	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
225	Gwennaëlle	TISSIER	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
226	Mathilde	DELBART	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
227	Laura	IGNOTO	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
228	Mohan	NEUKENS	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
229	Clément	PONCIN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
230	Dylan	DI NATO	HAUTE ECOLE - CHARLEMAGNE - LIEGE
231	Prisca	MASSAMBA	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
232	Carla	LENGLEZ	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
233	Yassin	ABDILLAH	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
234	Charlotte	LOUIS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
235	Tom	COLLINET	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
236	Sam	LEJUSTE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
237	Samia	BOUFESSIL	-
238	Brieuc	MARIN	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
239	Paul	CHIRAU	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
240	Arthur	GILLET	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
241	Jérôme	DUMONT	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING
242	Clara	NATALIS	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE
243	Ludovic	BIENFAIT	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - LIEGE
244	Genc	BAJRA	HAUTE ECOLE FRANCISCO FERRER - BRUXELLES
245	Adhem	BOURZAMA	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
246	Clara	PIERRE	HAUTE ECOLE - VILLE DE LIÈGE - LIEGE

247	Jordy	LUMENGANU	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
248	Cyndi	BAILLY	HAUTE ECOLE - CONDORCET - MONS
249	Ardin	AKUZWE	HAUTE ECOLE - CONDORCET - CHARLEROI
250	Stéphanie	POULAIN	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIEGE - LIEGE
251	Mérodie	CARNERO MAYO	HAUTE ECOLE - PROVINCE DE LIÈGE - SERAING

Classement général de la finale internationale des Négociales



Classement Finale 2016



	Nom	Prénom	Ecole
1	CAPUT	Alexandra	EM STRASBOURG
2	LANGE	Justine	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
3	COUSIN	Victor	ESCO WESFORD CLERMONT FERRAND
4	COTELLE	Justine	PARIS NOVANCIA
5	WALTZ	Manon	IUT ILLKIRCH
6	OUSSOUS	Nabil	IAE LILLE
7	ROOSEN	Benoît	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
-	REGUEMALI	Harnza	PARIS ICD
-	SCHNEIDER	Laura	ICN BUSINESS SCHOOL
-	BORNANCIN	Manon	ICD BLAGNAC
-	MARC	Anaëlle	ESNA BUSINESS SCHOOL
-	MINARD	Denis	ESC AUVERGNE CHAMALIERES
13	SCAFALINI	Pauline	ESCA SUP MONTPELLIER
-	ROUX	Juliette	ESDES LYON
-	GEILING	Clara	IUT AIX EN PROVENCE
-	DINIZ	Francis	ESC CLERMONT FERRAND
-	DOUAY	Cindy	IDRAC MONTPELLIER
-	DE CASTRO	Frédéric	PARIS ICD
19	QUIROS	Sonia	CIEFA GROUPE IGS BLAGNAC
-	NICOL	Antoine	ESCA SUP MONTPELLIER
-	BRUNEL	Mélissa	DIJON FORMATION QUETIGNY
-	GURLY	Emma	EM STRASBOURG
-	MAUSSION	Kévin	ESCA SUP MONTPELLIER
-	CASPER	Malaurie	IAE LYON
25	N DIAYE	Noumouké	PARIS EURIDIS
-	KOESSLER	Sarah	ESTA BELFORT
-	FORTIN	Madleen	CCI DIJON
-	SPADONE	Joseph	ESTA BELFORT
-	DEMEUSY	Anne-Sophie	ESTA BELFORT
-	CHAUDRE	Axelle	ICN BUSINESS SCHOOL
31	LEVADOUX	Charlotte	PARIS EURIDIS
-	AURARD	Marilyn	PARIS ICD
-	GLACIAL	Célaïne	ESC CLERMONT FERRAND
-	BOZZOLINI	Déborah	PARIS NOVANCIA
-	JOLLY	Margaux	HAUTE ECOLE VILLE DE LIEGE
-	GINTRAC	Alexandre	PARIS NOVANCIA
37	CHAIN	Julien	DIJON FORMATION QUETIGNY
-	BETIN	Mehdi	CCI DIJON
-	NOEL	Florian	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
-	PERROT	Joris	ESCA SUP MONTPELLIER
-	REYMOND	Floriane	CCI DIJON
-	MAGDZIAREK	Vincent	PIGIER-NANCY
43	CHERONNEAU	Audrey	FORMATION
-	CASSANI	Emilie	TOTEM FORMATION
-	SERAYOL	Eva	IDRAC MONTPELLIER

- PECCATTE	Arthur	ESNA BUSINESS SCHOOL
- MABIT	Esther	PARIS EURIDIS
- GUILLERMINET	Manon	MAISON FAMILIALE ET RURALE
49 JOUEN	Maelwan	EURIDIS SAINT DENIS
- BÉLAIR	Lucie	IUT THIONVILLE
- KAVAY	Florian	IUT CHARLEMAGNE
- BERGENHOUSE	Estelle	HAUTE ECOLE VILLE DE LIEGE
- HOUNSOUGBO	Jerry	PARIS NOVANCIA
- NOUALHAT	Etienne	ESC AUVERGNE CHAMALIERES
55 BOURRUT LACOUTURE	Anais	IDRAC LYON
- LE BRIS	Marine	PARIS NOVANCIA
- LOIRET	Archibald	PARIS NOVANCIA
- SEIWERT	Floriane	ICN BUSINESS SCHOOL
- OUDILLE	Vincent	IUT ILLKIRCH
- HECK	Joffrey	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
61 GERARD	Marie	IUT CHARLEMAGNE
- BOUYAT	Marie	PARIS ICD
- HOERR	Lisa	IUT ILLKIRCH
- KLOTZ	Mathilde	IUT ILLKIRCH
- HAN	Christine	AFPAM BEZANNES
- SANCHEZ	Corentine	ESC CLERMONT FERRAND
- PIERRE	Erwin	ESCA SUP MONTPELLIER
- BRUNIER	Pierre	IDRAC LYON
- BOUFLIJA	Amira	PARIS ICD
- HASSANI	Méziane	PARIS EURIDIS
- WOJCIK	Maric	ESNA BUSINESS SCHOOL
- GUSTIN	Gonzague	PARIS SUP CAREER
- LOBERGER	Céline	IUT ILLKIRCH
- CHRISTOFFELS	Michel	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
- BOUKAIL	Sina	ESGM MULHOUSE
- TABIOU	Maria	PARIS EURIDIS
- MARTINANT	Elodie	UNIVERSITE AUVERGNE
- FRENEHARD	Valentin	PARIS SUP CAREER
- REDOUANE	Myassa	IUT AIX EN PROVENCE
- BELLOBI	Jérémy	ESCA SUP MONTPELLIER
- PADONOU	Mike Chrystos Jacob	PARIS NOVANCIA
- LUDWIG	Léa	CIEFA GROUPE IGS BLAGNAC
- DESVIGNES	Lauranne	ASFOR 55
- FEUGIER	Manon	IUT CHARLEMAGNE
- DELOGE	Baptiste	IUT METZ
- MAURANCE	Célia	LYCEE JEAN MONNET
- UMDENSTOCK	Florian	IDRAC NANTES
- IDIRI	Kahina	PARIS EURIDIS
- RENAUD	Anne-Lise	EM STRASBOURG
- CHATRON-COLLIET	Elaura	AFPAM BEZANNES
91 DE KERROS	Arthur	IESEG LILLE
- HOUARD	Charles	CCI DIJON
- PAJONK	Julia	PARIS SUP CAREER
- CONIGLIO	Laurie	IUT TOULON
- MARCHAND	Charles	ESC RENNES

- WEHRLE	Robin	ICL LYON
- PRUDHOMME	Fabrice	EM NORMANDIE
- SOMME	Juliette	IUT CHARLEMAGNE
- PETREMENT	Valentin	EMC
- THOMAS	Melodie	PIGIER NIMES
- FELIN	Jérémie	MBWAY LILLE
- CHABANNES	Arthur	IUT MOULIN
- RIGNY	Ophélie	IUT CHARLEMAGNE
- MULET	Gael	ESCA SUP MONTPELLIER
- THOMAS	Clément	ESNA BUSINESS SCHOOL
- MOUCOUKENOFF	Clémence	EUROMED BACHELOR AVIGNON
- SCHMAILZL	François-Xavier	IUT EPINAL
- COUSTANS	Marine	IFA
- RICHARD	Sophie	IUT AIX EN PROVENCE
- PICOT	Paul	IUT CHARLEMAGNE
- HAOUARI	Sabrina	IUT ROUBAIX
- BRACHET-SCHERTZ	Caroline	IUT TOULON
- FLEURY	Pierre-henri	ESC CLERMONT FERRAND
- ROLLAND	Leslie	
- MENDEZ	Guillaume	CCI - LYCEE PRIVEE NIMES
- DULIN	Sacha	IUT TOULON
- RODRIGUES	Mélanie	PARIS NOVANCIA
- BARGE	Charlotte	ESCO WESFORD CLERMONT FERRAND
- BERTIN	Agathe	ESTA BELFORT
- FONTAINE	Romain	HAUTE ECOLE CONDORCET MONS
121 PINTIAUX	Lisa-Marie	IDRAC LYON
- PERSONNE	Célia	IUT ROANNE
- OUATTARA	Katan Jean-Yves	PARIS ICD
- VOLTZ	Clara	ESC RENNES
- INCHOT	Guy	PARIS EURIDIS
- CÔTE	Philéas	IFAG NANTES
- DARRAS	Sara	PARIS ICD
- ENGLER	Mégane	IUT DU MONTET - BRABOIS
- DURIS	Mikaël	GROUPE SAINT BENIGNE - DIJON
- CHENAH	Farah	HAUTE ECOLE CONDORCET CHARLEROI
- LAJOURNADE	Lorene	CIEFA GROUPE IGS BLAGNAC
- CHICOT	Kanèle	ESCA SUP MONTPELLIER
- MYGARDON	Adrien	TOTEM FORMATION
- BOYE	Cindy	ICN BUSINESS SCHOOL
- DEMEYER	Alexandre	HAUTE ÉCOLE FRANCISCO FERRER BRUXELLE
- CARRION	Grégory	ESCA SUP MONTPELLIER
- JAECKEL	Marine	EM STRASBOURG
- GINGRAUX	Quentin	IUT TOULON
- PION GOURAU	Jules	IUT AIX EN PROVENCE
- HANRIOT	Caroline	IUT CHARLEMAGNE
- PERRIN	Océane	IUT EPINAL
- BEINKER	Morten	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
- FRELAND	Romain	EURIDIS SAINT DENIS
- ROBINET	Régis	ESC AUVERGNE CHAMALIERES
- DE MATHAN	Philippe	ESDES LYON

- TAMCHACHT	Hayate	PARIS EURIDIS
- POIREL	Chloé	ICN BUSINESS SCHOOL
- BATAILLE	Charlene	
- LOIAL	Tiffany	PARIS SUP CAREER
- ROBIN	Alexis	CFC UFA VINCENT DE PAUL
151 KADJO	Yves-Donatien	PARIS NOVANCIA
- HURAUX	Manon	IUT EPINAL
- CRUSELLS	Arthur	ESC CLERMONT FERRAND
- ESCOUTAY	Matthieu	EM NORMANDIE
- DUPUIS	Sébastien	PARIS EURIDIS
- TOTTOLI	Carla	IUT EPINAL
- FON	Aurélie	ESDES LYON
- MARTINO	Nicolas	ESC PAU
- VILMAIN	Eléonore	IUT CHARLEMAGNE
- SAGOT	Guillaume	SAINT JOSEPH EPINAL
- SADRIN	Carole	GFS CHAMALIERES
- ROMAN	Benoît	IDRAC LYON
- CHAIGNON	Typhaine	ESDES LYON
- FOULON	Florian	AFPAM BEZANNES
- GODDERIE	Gladys	HAUTE ECOLE CONDORCET MONS
- HURLIN	Tamara	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
- LOLLIOT	Audrey	PARIS EURIDIS
- WENTZEL	Nicolas	PARIS ICD
- EUGENE	Maele	
- MISSONNIER	Jean-Hugues	IDRAC LYON
- CLEMENT	Johanna	IUT EPINAL
- DAOUI	Omar	ASFOR 55
- DUPOIRIEUX	Florian	SAINT JOSEPH EPINAL
- ABEILLE	Stephane	EURIDIS SAINT DENIS
- LEGEAY	Yohann	ICN BUSINESS SCHOOL
- DURAK	Mathieu	CCI DIJON
- LAPORTE	Léo	PARIS NOVANCIA
- LETAPISSIER	Lucille	IDRAC NANTES
- MONTELMARD	Diane	PARIS ECD
- BOUDOT	Chloé	IUT
181 KESSLER	Natasha	ESGM MULHOUSE
- TAINA	Mathilde	IUT BELFORT
- OEUVRAY	Loic	ESGM MULHOUSE
- MONTEIRO	Joffrey	IUT MOULIN
- LEHMANN	Sébastien	ESCA SUP MONTPELLIER
- KOFFEL	Léa	IUT COLMAR
- SALAS	Valentin	PARIS NOVANCIA
- CHENOT	Laurène	EM NORMANDIE
- VERCELLETTE	Adrien	IDRAC NANTES
- MICHEL	Sabrina	ECOLE DE L'EVENEMENT
- BOMBES	Yvan	IUT TOULON
- LAZIC	Miloch	PARIS NOVANCIA
- REMY	Benjamin	AFPAM BEZANNES
- CRISCITO	Ludovic	IUT DU MONTET - BRABOIS
- JOSSE	Corentin	LYCEE JEAN BAPTISTE DE LA SALLE

- SMAINE	Margot	IUT EPINAL
- MAULU	Andrea	INSTITUT CONSULAIRE AJACCIO
- LEBRUN	Pierre	DIJON FORMATION QUETIGNY
- GARILLON	Lorèna	ESTA BELFORT
- EICHELDINGER	Lisa	IUT ILLKIRCH
- INSALACO	Clément	ESCAIA MONTPELLIER
- DOUKKALI	Badr	
- DEGROOTE	Antoine	MAISON FAMILIALE ET RURALE
- MOINAUX	Thomas	CFA SAINT JEAN COLMAR
- CICCOTELLI	Théo	ICN BUSINESS SCHOOL
- POMMERET	Clémence	TOTEM FORMATION
- BOURDOUXHE	Alexandre	HAUTE ECOLE VILLE DE LIEGE
- DREZEN	Jean-Baptiste	PARIS ICD
- BONNET-CAILLIS	Amélia	IDRAC MONTPELLIER
- STEPHAN	Justine	IUT ILLKIRCH
211 FLEUROT	Coralie	IUT EPINAL
- TRITZ	Paul	IUT DU MONTET - BRABOIS
- GALMICHE	Marjorie	PIGIER-METZ
- USUREAU	Samuel	GROUPE SAINT BENIGNE - DIJON
- JEANNOT	Julien	CCI NANCY
- CHAFFAROD	Solène	EM STRASBOURG
- GUIHARD	Irina	TOTEM FORMATION
- WOJTYNIAK	Caroline	IDRAC NANTES
- VIGNAL	Quentin	ESC RENNES
- TROMBETTA	Laury	LYCEE ALBERT CAMUS NIMES
- MOUKTARIAN	Jérémie	ESC CLERMONT FERRAND
- MONNOT	Pierrick	IUT DU MONTET - BRABOIS
- VALOT	Aurélien	UFA JEANNE D'ARC
- LEGOFFE	Enrique	IDRAC NANTES
- CAPRACCI	Camille	ICN BUSINESS SCHOOL
- UGUEN	Thomas	CCI ANGERS
- QUEMERE	Enora	CCI SUD FORMATION CFA LR
- GROISON	Clément	CFA DE CCI MARGUERITTES
- ANTOINE	Claire	CCI NANCY
- THOUVENOT	Shannon	IUT CORTE
- COOPER	Danielle	IDRAC MOUGINS SOPHIA ANTIPOLIS
- FRANCOIS	Benjamin	ESNA BUSINESS SCHOOL
- BOUTEAU	Anthony	CCI DIJON
- POUGET	Jessica	ICD BLAGNAC
- NOUNOUH	Farah	IUT CHARLEMAGNE
- GERARD	Aymeric	TOTEM FORMATION
- GABRIELE	Guillaume	IDRAC GRENOBLE
- LANDRY	Martin	ESCA SUP MONTPELLIER
- SAEY	Justine	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
- LONGATHE	Alice	PARIS SUP CAREER
241 MEIRIES	Julia	IUT AIX EN PROVENCE
- BERROUIGUET	Emma	
- CHERIF	Antoine	PARIS ICD
- JEAN	Mathilde	LYCEE JEAN BAPTISTE DE LA SALLE
- POUTS	Manon	

- CADIEU	Charlotte	IUT ILLKIRCH
- GRANDJEAN	Juliane	HAUTE ECOLE VILLE DE LIEGE
- HENLE	Alexandre	PIGIER-METZ
- TILMAN	Marine	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
- PIERRE	Ophélie	HAUTE ECOLE CONDORCET MONS
- VINCENT	Maxime	IUT LE CREUSOT
- HEDJEM	Jordan	IUT BELFORT
- PARIS	Maxime	IUT CHARLEMAGNE
- ISKOUNENE	Medhi	PARIS EURIDIS
- ENFER	William	ESP NARBONNE
- DELARBRE	Julie	IUT CHARLEMAGNE
- DE ABREU	Anthony	ESC CLERMONT FERRAND
- LACROIX	Valentine	IUT LE CREUSOT
- HOLZ	Sarah	IUT METZ
- BOULPICANTE	Lucas	LYCEE CLEMENT MAROT CAHORS
- SCHLOSSER	Clara	ESTA BELFORT
- MARIOTTE	Sofiane	
- DEUSEBIO	Guenael	IUT AIX EN PROVENCE
- RUBECK	Florian	IUT CHARLEMAGNE
- VOILQUIER	Loïc	ESTA BELFORT
- WERY	Thibaut	PARIS EURIDIS
- CHAP	Victoria	IUT THIONVILLE
- HIEULLE	Céline	IUT METZ
- VAILLANT	Benjamin	ESC PAU
- GOUBLAIRE	Margaux	CFA SAINT JEAN COLMAR
271 MAZOTTI	Eléonore	LYCEE JEANNE D'ARC BASTIA
- VILAS	Maxime	ESTA BELFORT
- VAN SUYPEENNE	Chloé	AFPAM BEZANNES
- VILLIERS	Cyril	IUT THIONVILLE
- GIROD	Amandine	LYCEE JEAN MONNET
- WEINERT	Elodie	ICN BUSINESS SCHOOL
- HERVIEU	Quentin	PARIS EURIDIS
- STAELENS	Gilles	IUT ROUBAIX
- GIROD	Juliette	EMC
- ARNAUD	Anthony	IDRAC MONTPELLIER
- GROSSE	Tom	CCI NANCY
- POCH	Solène	IUT CHARLEMAGNE
- MELLAOUCH	Amal	
- DUCOQUET	Marine	CCI DIJON
- LECHARTRE	Maxime	ESC PAU
- GENS	Elodie	LYCEE JEAN MONNET
- VANNIER	Louisa	IAE LILLE
- MADELAINE	Julie	IUT METZ
- LE QUINIO	Dimitri	CFC UFA VINCENT DE PAUL
- PLATEL	Camille	LYCEE RAYMOND POINCARE
- BOUASSIDA	Wassim	PAIRS EURIDIS
- ROUARD	Guillaume	IUT TOULON
- HENRY	Pauline	SAINT JOSEPH EPINAL
- ABADIE	Valentin	LYCEE PIERRE MENDES FRANCE
- RACLE	Théo	EMC

- DUBOIS	Charlotte	LYCÉE PASTEUR MONT ROLAND
- MEIRELES	Benjamin	CFA COMMERCE ET SERVICES -BLAGNAC
- DZIWENKO	Alexandre	PARIS NOVANCIA
- GION	Thomas	IUT EPINAL
- COLLIN	Margot	LYCEE RAYMOND POINCARE
301 LOGEART	Manon	IUT CHARLEMAGNE
302 HAY	Caroline	IDRAC AMIENS
303 CADART-NELISSEN	Julien	PARIS EURIDIS
304 KELLER	Sophie	ESTA BELFORT
305 GERBER	Louis	IUT METZ
306 MARSAL	Joel	ICN BUSINESS SCHOOL
307 MEUNIER	Céline	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
308 FARRONI	Marion	IUT THIONVILLE
309 FAWZI	Soukaina	
310 PASSOT	Valentin	ESTA BELFORT
311 HABIB	Hylene	ICD BLAGNAC
312 HAY	Nicolas	IUT THIONVILLE
313 DUPONT	Yann	PIGIER-METZ
314 MONDANEL	Mégane	ESC CLERMONT FERRAND
315 LAMARCA	Laurène	IUT AIX EN PROVENCE
316 ERUIMY	Pierre	GROUPE SAINT BENIGNE - DIJON
317 JEGLOT	Constantin	PARIS IDRAC
318 RAMI	Anass	EMC
319 NEMMASSI	Ayoub	LYCEE RAYMOND POINCARE
320 MALDINI	Sylla	IDRAC MOUGINS SOPHIA ANTIPOLIS
321 MONJON	Mathilde	IDRAC MONTPELLIER
322 CADAS	Julian	ESCA SUP MONTPELLIER
323 CHAUFOURNIER	Olivia	CCI DIJON
324 BRULE	Fabien	CFA CFP LA PROVIDENCE
325 GHAMGUI	Kaouthar	PARIS EURIDIS
326 DOREY	Cyrian	IUT AIX EN PROVENCE
327 CARLOTTI	Sacha	ICN BUSINESS SCHOOL
328 LUDWIKOWSKI	Maxime	IUT MOULIN
329 KMETTY	Victor	AFPAM BEZANNES
330 VERHEGGEN	Justine	LA SORBONNE
331 GOETZ	Julien	CFA SAINT JEAN COLMAR
332 INIZAN	Eva	IUT METZ
333 VALENÇON	Justine	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
334 MAITRE	Coralie	DIJON FORMATION QUETIGNY
335 GILLARD	Pierre-Emmanuel	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
336 VANÇON	Guillaume	IDRAC LYON
337 MUNOZ	Laurie	IUT MOULIN
338 PAIROCHON	Romain	AFPA LAXOU
339 PERNET	Bruno	IUT METZ
340 LAURENT	Robin	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
341 RUBIO	Vincent	EURIDIS LYON
342 BERODIER	Marion	EMC
343 BEY	Renaud	CFA SAINT JEAN COLMAR
344 SABATIER	Jérémy	ESDES LYON
345 MARTI	Guillaume	CIEFA GROUPE IGS BLAGNAC

346 DIEZ	Julien	
347 FALLEAU	Caroline	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
348 BESSON	Caroline	CCI SUD FORMATION CFA LR
349 JODION - RAMBICUR	Pauline	ICN BUSINESS SCHOOL
350 GALET	Pauline	ICN BUSINESS SCHOOL
351 BEGIC	Elodie	ICN BUSINESS SCHOOL
352 DISY	Maeva	CIEFA GROUPE IGS BLAGNAC
353 GRAINE	Lucile	IUT CHARLEMAGNE
354 DESSIMOND	Corélie	IUT MOULIN
355 CLAUDEL	Maxime	IUT DU MONTET - BRABOIS
356 DELIGNIERE	Claire-Laure	IDRAC AMIENS
357 DUPORT	Ophélie	MAISON FAMILIALE ET RURALE
358 COIFFE	Arnaud	PARIS ECD
359 PERNELLE	Julie	DIJON FORMATION QUETIGNY
360 WOLFF	Aurélie	PARIS ICD
361 ODET	Alice	
362 DIAS	Sarah	LYCEE CLEMENT MAROT CAHORS
363 DENEUVE	Emeline	NEOMA
364 ESTEOULE	Marine	IUT TOULON
365 ROYAL	Jean	IUT METZ
366 BONZOM	Margaux	ICL LYON
367 VANVYNCKT	Edgard	IDRAC AMIENS
368 RISSALI	Mohammed	
369 SALANON	Nicolas	GROUPE SAINT BENIGNE - DIJON
370 OSEMONT	François	ICN BUSINESS SCHOOL
371 LEJEUNE	Manon	IUT EPINAL
372 JARIEL	Sébastien	ESCA SUP MONTPELLIER
373 PASSEMARD	Justine	IUT MOULIN
374 GHYS	Géraldine	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
375 GAGNOL	Joffrey	IUT METZ
376 SCHMITT	Solène	IUT METZ
377 MALL	Léo	ESTA BELFORT
378 CRUVELIER	Morgan	ESCA SUP MONTPELLIER
379 CASSAN	Camille	IDRAC MONTPELLIER
380 MONTEILLET	Rémi	LYCEE VITICOLE LUCIE AUBRAC
381 CEZAR	Cindy	AFPAM BEZANNES
382 DALLAGNOL	Julien	LYCEE CHARLES ALLIES
383 COLETTE	Mathieu	ICN BUSINESS SCHOOL
384 VORTEMANN	Charles	IUT THIONVILLE
385 QUARANTA	Lola	ICN BUSINESS SCHOOL
386 ANTOINE-DOMINIQUE	Thomas	ESP CASTRES
387 HOCQUET	Mathilde	IUT CHARLEMAGNE
388 PAYET	Laurène	ICN BUSINESS SCHOOL
389 VANOIRBEEK	Marie	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
390 BRIGNETTI	Fiona	LYCEE JEANNE D'ARC BASTIA
391 PIRES	Chloé	CIEFA GROUPE IGS BLAGNAC
392 PACHECO	Manon	IFA
393 PERIN	Marina	ICN BUSINESS SCHOOL
394 TURY	Benoit	
395 FONT	Maxime	LYCEE CLEMENT MAROT CAHORS

396 PEREIRA	Rubens	IUT CHARLEMAGNE
397 MATRAT	Alice	DIJON FORMATION QUETIGNY
398 ZIMOL	Matthieu	IUT CHARLEMAGNE
399 JAUZAC	Hugo	IUT BEZIERS
400 RAICHON	Vanessa	LYCÉE PASTEUR MONT ROLAND
401 NEHME	Ariel	SLB
402 BELLON	Laura	IDRAC LYON
403 NOEL	Zoé	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
404 PORTERO-PULIDO	Alixia	CFA DE CCI MARGUERITTES
405 EL AFANI	Yasser	IUT BELFORT
406 THIBOULT	Victor	PARIS ECD
407 ROVER	Charlélie	LYCEE MALRAUX REMIREMONT
408 FERNANDES	Stacey	PARIS EURIDIS
409 RAGOT	Adrien	ASFOR 55
410 DEMANGE	Leo	LYCEE MALRAUX REMIREMONT
411 BLACHARZ	Victoire-Rosine	ICN BUSINESS SCHOOL
412 KRAEMER	Mathilde	IUT METZ
413 JACQUEMIN	Jean-Baptiste	HAUTE ECOLE VILLE DE LIEGE
414 SALVADOR	Thomas	LYCEE CHARLES ALLIES
415 RIVERO	Roméo	ESTA BELFORT
416 DIENNAOUI	Fabien	ESCA SUP MONTPELLIER
417 PORTA	Geoffrey	IFA
418 DEMULIER	Nathan	IUT ROUBAIX
419 CAUSSIN	Rémi	IUT METZ
420 NATHAN	Benjamin	
421 MONTIEULOUX	Mathilde	LYCEE PIERRE MENDES FRANCE
422 HUAUX	Clément	IUT METZ
423 HARTMANN	Maxime	LYCEE MARGUERITTE
424 SAUVAIRE	Julien	ESTA BELFORT
425 PINHEIRO	Grégory	PARIS NOVANCIA
426 PATTYN	Victor	ESCA SUP MONTPELLIER
427 MARTIN	Flora	CCI - LYCEE PRIVEE NIMES
428 FRIES	Jade	IUT METZ
429 BOULEKNATER	Marek	LYCEE CHARLES ALLIES
430 NASSOY	Vivien	SAINT JOSEPH EPINAL
431 PIERRE	Hugo	IUT BELFORT
432 ZERR	Kévin	ESTA BELFORT
433 PHILIPPE	Tristan	HAUTE ECOLE VILLE DE LIEGE
434 MEYRUEIX	Denise	LYCEE ALBERT CAMUS NIMES
435 LANGLADE	Jean-Baptiste	ESTA BELFORT
436 TSE	Florence	ICN BUSINESS SCHOOL
437 CARUEL	Constance	EM NORMANDIE
438 GAYE	Ousmane	ICN BUSINESS SCHOOL
439 RICHARD	Kelly	IUT CHARLEMAGNE
440 FRANCESCHINI	Natacha	LYCEE JEANNE D'ARC BASTIA
441 FILALI	Yanis	ICN BUSINESS SCHOOL
442 EYROLET	Guillaume	ESTA BELFORT
443 PHILIPPE	Alexander	PARIS NOVANCIA
444 DELMAS	Lucas	CCI DIJON
445 OLOHOU	Irène	IUT CHARLEMAGNE

446 SOUDRY	Steevy	PARIS EURIDIS
447 BOUSSIF	Imane	
448 BEER	Adrien	IUT CHARLEMAGNE
449 VANDENBERGUE	Elie	PIGIER NIMES
450 CHAMPENOIS	Emmanuel	CFAI HAUTE MARNE
451 GUEBHART	Jules	EMC
452 SAIDANI	Yousra	PARIS NOVANCIA
453 BRAVAIS	Charline	LYCEE JEANNE D'ARC BASTIA
454 BOUZROUROU	Nawfel	
455 STEPIEN	Pierre	IUT METZ
456 PAUPY	Tanguy	IUT BELFORT
457 TOMBA	Audrey	IUT METZ
458 ALIAS	Laura	LYCEE JEANNE D'ARC BASTIA
459 PINELLI	Elsa	IUT CORTE
460 HUGON	Johanna	CFA DE CCI MARGUERITTES
461 CHAVARDES	Laura	ESCA SUP MONTPELLIER
462 HENRY	Morgan	CFAI HAUTE MARNE
463 VARNUSSE	Simon	LYCEE MARGUERITTE
464 ONFROY	Jean-Philippe	CFA ICEP
465 GENNESON	Henry	ICN BUSINESS SCHOOL
466 MORLEC	Stéphanie	CHATEAUFARINE FORMATION
467 ODSTRCIL	Axel	IUT THIONVILLE
468 BERINGER	Hugues	IUT MONTBELIARD
469 BENAMEUR	Rim	
470 MILLIERE	Lucien	DIJON FORMATION QUETIGNY
471 LEROY	Mathieu	IUT EPINAL
472 BRABESSA-CHAUVET	Emilie	PIGIER NIMES
473 MANGANIELLO	Vincent	IUT MOULIN
474 HOTTIER	Victor	PIGIER-METZ
475 JURISIC	Aurélien	CCI - LYCEE PRIVEE NIMES
476 MICHEL	Ludvine	IUT MOULIN
477 COURVOISIER	Marie	IUT BELFORT
478 FERREUX	Thomas	CHATEAUFARINE FORMATION
479 HANDOUCHE	Juliette	IUT LE CREUSOT
480 CECCALDI	Anna-Victoria	NEGOVENTIS AJACCIO
481 LEVILLAIN	Anais	ESTA BELFORT
482 DRABER	Cyril	IUT BELFORT
483 CASTEL	Louis	ESP CASTRES
484 GUITERA	Marie	IUT CORTE
485 LHOMMEAU	Clément	ESTA BELFORT
486 RICO	Nicolas	ESCA SUP MONTPELLIER
487 TRIEST	Christelle	PIGIER-METZ
488 AUBIN	Margaux	UFA JEANNE D'ARC
489 BOISSON	Eddy	ESTA BELFORT
490 SAVENKO	Andrei	HAUTE ECOLE VILLE DE LIEGE
491 GELOT	Guillaume	ESTA BELFORT
492 FEYHL	Pierre-Baptiste	IUT ILLKIRCH
493 THILL	Mégane	IUT METZ
494 STEINMETZ	Antoine	UFA JEANNE D'ARC
495 BUSSON	Jean-Charles	CHATEAUFARINE FORMATION

496 LEGA	Camille	FRANCOIS XAVIER
497 DAMOUR	Pierre	IUT MONTBELIARD
498 DUBIETZ	Pierre-Jean	ESP ALBI
499 GOUDEAU	Elina	CHATEAUFARINE FORMATION
500 BEAUCHET	Valentin	PIGIER-METZ
501 PFLIMLIN	Léo	ICN BUSINESS SCHOOL
502 LACHAIZE	Mathilde	LYCEE RAYMOND POINCARÉ
503 LAKLALECH	Younes	
504 GEERAERT	Julie	IUT MOULIN
505 THERES	Vincent	HAUTE ECOLE PROVINCE DE LIEGE SERRAING
506 BOUDIN	Pauline	KEDI FORMATION
507 HIGEL	Aurélia	ESTA BELFORT
508 QUAMMAR	Clément	IUT THIONVILLE

La **TÉMÉRAIRE**
des **VOSGES**



Le **22 MAI 2016**
INSCRIPTION

EDUCATION

VOSGES : LES NÉGOCIALES 2016 ONT DÉSIGNÉ LEURS VAINQUEURS À EPINAL

24/03/2016 à 23:28, actualisé à 23:54

Partager

2



Vu 845 fois



Les ultimes épreuves vécues ce jeudi soir ont été disputées devant un jury mais aussi des centaines de personnes. Photo Ph. B.

PUBLICITE

Vosges
matin

Votre avis nous intéresse

EPINAL

Générateur d'émotions, révélateur de talents, certes. Mais le challenge de négociation commerciale Les Négociales né en 1988 au sein de l'IUT Charlemagne de Nancy à l'initiative d'un petit groupe d'enseignants et en particulier de Michel Robert est aujourd'hui bien plus que cela.




Votre avis nous intéresse

► Participez à notre enquête

2000 € à gagner !

 harris interactive

qui a réuni quelque 550 candidats présélectionnés. Après deux jours d'épreuves façon "job dating", il ne restait ce jeudi soir que 6 candidats en lice. Bonjour la pression ! Selon le principe de la compétition, ils ont eu une nouvelle fois 10 minutes pour convaincre en se glissant dans la peau d'un vendeur, face à un professionnel qu'il s'agissait de convaincre d'acheter un produit qu'ils venaient de découvrir. Pas seulement sous l'œil d'un jury réduit, mais sous celui des caméras et d'un millier de spectateurs... Là, aucun droit à l'erreur : la capacité à convaincre, l'art de maîtriser la communication verbale et non verbale sont poussés à l'extrême. « Les 20 premières secondes, les 20 premiers gestes, les 20 premiers mots sont cruciaux » sourit Tess Siegel, l'une des membres du staff d'organisation. Forcément déjà repérés par les entrepreneurs, les vainqueurs de cette édition sont : 1. Alexandra Caput (Strasbourg), 2. Justine Lange (Liège), 3. Victor Cousin (Clermont-Ferrand), 4. Justine Cottelle (Paris), 5. Manon Waltz (Strasbourg), 6. Nabil Oussous (Lille).

EPINAL

Générateur d'émotions, révélateur de talents, certes. Mais le challenge de négociation commerciale Les Négociales né en 1988 au sein de l'IUT Charlemagne de Nancy à l'initiative d'un petit groupe d'enseignants et en particulier de Michel Robert est aujourd'hui bien plus que cela.

Plus qu'un challenge, il est une référence. Bien au-delà de la Lorraine, et bien au-delà des frontières de l'Hexagone puisque les étudiants en formation commerciale qui s'y inscrivent sont désormais aussi issus d'écoles de Belgique, du Maroc et de Suisse. En attendant la participation des Québécois l'an prochain.

En attendant, c'est au centre des congrès d'Epinal que s'est disputée, pour la 4e fois, la finale version 2016,

TAGS : EDUCATION | ENSEIGNEMENT SUPERIEUR | EDITION D'EPINAL | VOSGES | A LA UNE