

1. Depuis 1865, pouvez-vous citer quelques grands moments de la communication d'entreprise ?

QUELQUES GRANDS MOMENTS DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

- 1865** Aristide Boucicault fondateur du Bon Marché édite un catalogue décrivant 1.500 articles avec leur prix. C'est le début de la VPC.
- 1882** Le premier journal interne est d'origine hollandaise, son titre : «Travaillez, priez et ne faites pas grève».
- 1898** Edouard Michelin voyant une pile de pneus se dit : «S'il y avait des bras, cela ferait un bonhomme». Quelques jours plus tard, le dessinateur O'Galop présente des croquis d'affiches avec un énorme buveur de bière levant son verre et un slogan «le pneu Michelin boit l'obstacle». Quelque temps après, le célèbre coureur automobile Théry, voyant passer André Michelin lance à la cantonade «Tiens voilà Bibendum». Le début de la saga Michelin, ou comment est née l'une des plus fortes identités visuelles au monde.
- 1906** Le journaliste Gabriel Astruc réunit les fonds nécessaires à la création du Théâtre des Champs-Élysées. C'est le premier acte de mécénat moderne.
- Début du siècle** : Citroën organise la Croisière jaune jusqu'en Chine. Première grande opération de sponsoring français.
- 1958** La première conférence de presse télévisée se déroule le 27 juin à Matignon en présence du Général de Gaulle.
- 1969** La première OPA lancée en matière de communication financière (BSN/Saint-Gobain).
- 1971** 1^{er} Festival du film d'entreprise né à Rouen, il s'installe ensuite à Biarritz.
- 1980** Invention du post-it par un ingénieur de la société 3M.
- 1980** Supelec organise le premier forum grande école-entreprise, mettant en contact les étudiants avec leurs futurs employeurs.
- 1981** Le Point réserve un journal entier à un seul annonceur : CII Honeywell-Bull.
- 1987** Le groupe Accor lance la 1^{re} bande dessinée à vocation interne et grand public.

2. Il existe 5 grandes peurs au moment de parler en public, lesquelles selon vous ?

LES 5 GRANDES PEURS DU PARLER EN PUBLIC

Elles sont courantes chez tous les individus amenés à parler en public. Pour les apprivoiser, cela nécessitent un long travail individuel sur soi et/ou un médiatraining.

1. La peur du «trou»
2. La peur de bafouiller
3. La peur du lapsus
4. La peur d'ennuyer
5. La peur de paraître mal à l'aise

3. Que retient un auditeur moyen entre ce qu'il lit, entend et voit ?

CE QUE L'AUDITEUR RETIENT

Pour se faire bien comprendre, il ne s'agit pas seulement d'être expert en la matière et de connaître son sujet sur le bout des doigts. Il est essentiel de savoir qu'il existe une grande déperdition de mémorisation entre ce qui est dit et ce que retient l'auditeur au final. En moyenne, on ne retient que 40% des images perçues associées à un commentaire auditif. L'art du discours en public repose donc forcément dans l'association des mots et du visuel.

. En moyenne, l'auditeur retient :

10% de ce qu'il lit

20% de ce qu'il entend

30% des images qu'il voit

40% des images commentées

60% des images commentées dont il a reparlé ensuite

95% des images commentées dont il a reparlé et qui ont entraîné une action de sa part

4. Quelles sont les principales situations média susceptibles de se présenter à l'entreprise ?

LES PRINCIPALES SITUATIONS MÉDIAS À AFFRONTER

- . Conférence de presse
- . Intervention privée ou publique avec reprise sur vidéo interne
- . Répondre à une interview au téléphone
- . Recevoir chez soi le journaliste (reportage)
- . Répondre à une invitation ponctuelle au sein même du média (débat, émission...)
- . Se justifier devant un micro ou une caméra à l'occasion d'une crise (accident, plan social...)
- . Animer ou co-participer à une rubrique radio spécialisée

5. Que signifient litote, hyperbole et sabir dans le langage professionnel ?

Litote : Figure de rhétorique consistant à dire moins pour faire entendre plus.

Hyperbole : Procédé contraire de la litote qui consiste à exagérer l'expression pour produire une forte impression.

Sabir : Système linguistique réduit à quelques règles de combinaison et au vocabulaire limité et précis dans le but de se comprendre entre communautés linguistiques différentes notamment en matière de commerce. Signifie également sous un angle péjoratif un langage difficile à comprendre, mais aussi charabia ou jargon.

6. Afin d'optimiser les retombées d'un communiqué de presse adressé à un journaliste, il est toujours recommandé de suivre 3 conseils, lesquels ?

POUR OPTIMISER LES RETOMBÉES DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

. Faciliter le travail des journalistes

Des faits, rien que des faits. Indiquer la date du communiqué, le nom de la personne à contacter, les moyens de la joindre ou de se rendre chez elle. En période de bouclage, bien connaître l'heure ou la date limite acceptée pour l'envoi du communiqué, ce qui évite de le rendre inutilisable car trop tardif.

. Incrire nominativement le destinataire

Il est préférable d'envoyer le communiqué au responsable du service intéressé plutôt qu'au rédacteur en chef (qui le transmettra sans le lire). Le pire est de l'adresser au journal sans le moindre nom. Mieux vaut envoyer avec précision un nombre limité de communiqués aux bons interlocuteurs, plutôt que d'arroser tout le monde inutilement.

. Relancer avec diplomatie

Il est souhaitable de vérifier par téléphone auprès de chaque journaliste que le communiqué lui est bien parvenu. Cela peut l'aider à se souvenir de l'information en la lui résumant au minimum. Il est par contre totalement déconseillé d'insister pour la faire passer en force.

7. Il existe 7 principes dynamiques qui favorisent l'émergence de la créativité, lesquels ?

LES 7 RÈGLES D'OR DE LA CRÉATIVITÉ

Philippe Dupont, consultant et formateur, résume les 7 principes qui favorisent l'émergence de la créativité sachant que l'on invente rarement à partir de rien, à moins d'être génial :

- . **La critique est interdite** : Ce n'est pas l'heure de porter des jugements, y compris sur les idées des autres. La déclinaison d'une idée décoiffante peut tout à fait déboucher sur une solution viable.
- . **Ici et maintenant** : Il faut oublier le passé, les habitudes, la tradition et la pesanteur des pensées sages et normées, ainsi que demain avec ses risques et ses contraintes.
- . **Vous êtes génial** : Toute idée originale qui vient est par essence géniale et doit pouvoir s'exprimer sans auto-censure.
- . **Place au farfelu** : Il est évident que les solutions les plus sérieuses ont déjà été envisagées, aussi place à celles qui ouvrent des voies nouvelles et originales.
- . **Toujours plus !** : Plus on trouve un grand nombre d'idées, plus il y a de chance d'en faire émerger au moins une bonne.
- . **Liberté de moyens** : Tous les moyens sont bons pour trouver des idées à condition d'assumer aussi la responsabilité du résultat.
- . **Décliner les idées des autres** : C'est souvent en s'inspirant des idées des autres ou de l'existant que l'on innove pour soi. La contrefaçon directe et interdite sans l'apport obligatoire d'une valeur ajoutée maison.

8. Dans le cadre d'un audit de créativité 8 points doivent être abordés afin d'améliorer le processus d'innovation, lesquels ?

COMMENT EFFECTUER UN AUDIT DE CRÉATIVITÉ ?

D'après John Kao, directeur du département *Managing Innovation* de l'université de Stanford, pour savoir si une équipe est créative il convient d'examiner comment celle-ci a su, par le passé, ré-insuffler de l'innovation dans les vieux standards.

Il existe 8 points à aborder dans le processus d'innovation :

- . **L'état des lieux** : Quelle est la part de l'activité de l'entreprise qui provient de produits de moins d'un an et de moins de 5 ans ?
- . **Les circonstances** : A quelle occasion ces initiatives ont-elles été prises et répondaient-elles à des problèmes spécifiques, à une situation d'urgence ou à un événement précis ?
- . **Les acteurs principaux** : Qui a proposé ces initiatives, les a appuyées et leur a fait franchir les étapes essentielles de leur réalisation ?
- . **Le moteur** : Qu'est-ce qui a stimulé telle ou telle initiative : un apport extérieur, des éléments liés à l'agencement des locaux, à la culture d'entreprise, à une formation, à des éléments technologiques et/ou à l'implication de la direction ?
- . **Le suivi** : Qui a supervisé le développement des initiatives et en utilisant quelle méthode ?
- . **Le benchmarking** : Que sait-on des méthodes des concurrents en matière d'innovation et que faites-vous pour que le personnel se tienne au courant des évolutions du secteur ?
- . **Les hommes** : A t'on identifié les créatifs de l'équipe et sait-on ce qui les motive ?
- . **Le capital créatif** : Quel système a été mis en place pour évaluer en permanence les capacités créatives et la performance de son équipe ?

9. Quels sont les leviers à actionner pour favoriser un management créatif ainsi que les moyens à se doter en vue de transformer l'idée en projet ?

QUELS SONT LES LEVIERS À ACTIONNER ?

D'après Ivan Gavriloff, cofondateur de *Kaos Consulting*, il existe 3 leviers pour installer la créativité dans l'entreprise :

- . Partir d'abord des besoins de ses clients, des utilisateurs et/ou du mode de vie des consommateurs ;
- . Tirer les leçons des succès et des échecs pour identifier les bonnes pratiques et les généraliser ;
- . Ne pas hésiter à réexaminer périodiquement les ambitions de l'entreprise pour élargir la vision qu'elle a de son activité.

SE DOTER DE MOYENS

Sachant qu'une équipe ne peut être créative sur commande, il est nécessaire de lui donner les outils opportuns, la liberté d'agir et le temps nécessaire pour qu'elle devienne innovante. Pour cela, il faut :

- . Accorder de l'autonomie et de la responsabilité afin de faire germer les idées pérennes.
- . Fixer des objectifs clairs et ambitieux en termes d'innovation.
- . Décider quelle part de chiffre d'affaires devra être réalisée par les produits les plus récents.
- . Donner aux collaborateurs la possibilité de recruter eux-mêmes ou de faire appel à des éléments extérieurs.

COMMENT TRANSFORMER UNE IDÉE EN PROJET ?

D'après Nathalie Joulin, consultant en innovation, il existe 3 critères pragmatiques de sélection des bonnes idées :

- . **Recherche de la cohérence stratégique** : Est-ce que l'idée ou l'innovation envisagée n'est pas trop éloignée des produits et services habituels de l'entreprise ? ; La population visée correspond-elle bien à la clientèle habituelle de l'entreprise ?
- . **Mesure du potentiel d'attractivité pour la clientèle** : Quelles sont les chances que la clientèle soit vraiment intéressée à la suite de tests quantitatifs et qualitatifs ? ; Une rupture d'habitude est-elle envisageable de la part des clients ?
- . **Vérification du caractère unique de l'innovation** : Le produit ne ressemble-t-il pas trop à un autre produit déjà existant chez la concurrence ? ; Existe-t-il un risque que le produit ou service passe inaperçu ?

10. Quelles sont les conditions matérielles de la créativité à l'occasion d'une séance de brainstorming ?

LES CONDITIONS MATÉRIELLES DE LA CRÉATIVITÉ

D'après les spécialistes de l'animation il est recommandé d'utiliser certaines règles pour produire de l'efficacité dans les séances de brainstorming, rendre tout le monde disponible et créer une ambiance plus détendue :

- . Choisir un lieu qui *«laisse respirer l'imagination»* sous forme d'espace informel et convivial avec présence d'un réseau Wi-Fi pour faciliter les échanges d'information.
- . Utilisation de canapés moelleux et de tables basses en évitant les grandes tables avec le chef au bout.
- . Séance entre Midi et 14 heures autour d'un plateau-repas.
- . Convoquer 4 à 5 collaborateurs au maximum, sachant que *«les participants qui n'interviennent pas ne font qu'alourdir l'ambiance»*.
- . Utiliser des supports variés toutes les 10 minutes (paper-board, vidéo-projecteur, PC portable, documents divers...)
- . Envoyer un compte rendu détaillé aux autres membres.
- . Demander aux participants d'animer tour à tour la réunion.

11. En matière de mesures d'audience et de fréquentation de l'e-publicité sur Internet, pouvez citer au moins 3 indicateurs habituels ?

LES MESURES D'AUDIENCE ET DE FRÉQUENTATION DE L'E-PUBLICITÉ

- . **Clic** : Nombre de fois où l'internaute a cliqué sur un lien ou une image de la page.
- . **Nombre de hits** : Nombre d'appels des différents fichiers qui constituent une page (fichiers HTML, textes, images, son, vidéo).
- . **Nombre de pages vues** : Nombre de fois où une page est totalement téléchargée sur la machine de l'utilisateur. On distingue les pages vues sur site et les pages vues hors site.
- . **Pages vues avec publicité (PAP)** : Pages vues sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires (bandeau, objet publicitaire, icône).
- . **Visite** : Ensemble de pages vues sur un même site au cours d'une même session.
- . **Visiteur unique** : Individus qui consultent un même site au cours d'une période définie. Le nombre total de visiteurs tient compte de la déduplication du nombre de visites.

Source : CESP

12. Il existe de nombreuses peurs (phobies) se manifestant aussi bien dans la vie privée que dans la vie professionnelle. Que signifie par exemple : agoraphobie, algophobie, clinophobie, ereuthophobie... ?

LES PRINCIPALES PHOBIES DES PROFESSIONNELS (Avant 2000)

AERODROMOPHOBIE	: peur des voyages en avion
AGORAPHOBIE	: peur des lieux publics et espaces découverts
ALGOPHOBIE	: peur de la douleur
AUTODYSOSMOPHOBIE	: peur de répandre des mauvaises odeurs
CLAUSTROPHOBIE	: peur des espaces fermés et étroits
CLINOPHOBIE	: peur du vide
DIAPNOPHOBIE	: peur de la transpiration
EREUTHOPHOBIE	: peur de rougir
FOCOPHOBIE	: peur du feu
GYNEPHOBIE	: peur des femmes
KENOPHOBIE	: peur de l'obscurité
NOSOPHOBIE	: peur des maladies
NYCTOPHOBIE	: peur de la nuit
OCHLOPHOBIE	: peur de la foule
OROPHOBIE	: peur des lieux en pente
PANTOPHOBIE	: peur de tout et de rien
PHOBOPHOBIE	: peur de la peur
SPELAINOPHOBIE	: peur des sous-sols
TELEPHONOPHOBIE	: peur du téléphone
XENOPHOBIE	: peur des étrangers

13. Est-il vrai que les psychopathes sont nombreux dans les fonctions dirigeantes de l'entreprise ?

UN LIEN ENTRE HIÉRARCHIE ET PSYCHOPATHIE (2004)

Selon le psychologue américain Paul Babiak, les psychopathes seraient de plus en plus nombreux dans les entreprises avec une tendance à progresser plus vite dans la hiérarchie que les autres. Pour lui, un psychopathe est quelqu'un *«qui a une grande estime de lui-même, aime le pouvoir, l'argent et le sexe, et peut manipuler son auditoire en racontant une bonne histoire»*. Selon lui, si de telles personnalités peuvent être parfaitement adaptées à des postes de responsabilités, elles ne présentent pas que des avantages. Il ajoute, en effet, qu'*«un psychopathe ne montre aucun signe de remords, ne ressent pas les émotions comme les gens stables»*. De son côté, Guy Azoulay, psychologue en entreprise, affirme qu'*«il n'est pas nécessaire d'être psychopathe pour agir comme cela. Certaines personnes sans scrupules agissent par perversion ; aucune maladie n'explique leurs actes. Je constate d'ailleurs de plus en plus de problèmes liés à la personnalité des salariés.»*

14. Quels sont les 6 principales notions définissant la maltraitance psychique ?

LA MALTRAITANCE PSYCHIQUE (2000)

Selon Simon-Daniel Kipman, président de l'Association française de psychiatrie «*la relation de travail est une relation de dépendance. Donc, elle a forcément à voir avec tout ce qu'on appelle la maltraitance et les positions infantiles, qu'on se place d'ailleurs du côté de la victime ou de celui du maltraiteur. Dans la situation de travail, il y a toujours la relation du fort au faible, du dominant au dominé*». Nombreux d'ailleurs sont les petits chefs et les cadres qui n'ont pas les qualités managériales requises pour la conduite des hommes et qui diffusent autour d'eux une toxicité préjudiciable. Une enquête réalisée en 1997 par la Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail indiquait déjà à l'époque, que 2% des travailleurs sont exposés au harcèlement sexuel, 4% aux violences physiques et 9% aux violences psychologiques.

L'étude clinique actuelle des cas de maltraitance psychique s'organise autour de 6 principales notions :

- . **Le REJET** direct ou implicite qui se manifeste surtout par une critique du travail accompli et/ou de la présence du sujet, voulant dire en substance «tu n'es pas à la hauteur, tu ne comptes pas ou tu es de trop».
- . **L'INDIFFÉRENCE** qui se traduit par une absence de réponse à des demandes de reconnaissance ou de validation du travail réalisé.
- . **LA CORRUPTION** qui correspond à une incitation d'engagement à des conduites déviantes par rapport aux normes en vigueur, mettant le collaborateur dans une situation insupportable, coincé entre 2 incitations contraires.
- . **LE TERRORISME** est surtout destiné à faire peur. Il est utilisé par une personne en situation de pouvoir le faire dans un rapport agressif du fort au faible.
- . **LE CONFINEMENT ou L'ISOLEMENT** contribue à enfermer l'individu dans l'espace de son bureau en le privant de relations sociales et/ou en l'obligeant à se concentrer uniquement sur sa tâche.
- . **LE DÉNIGREMENT ou L'HUMILIATION** a pour objectif d'inférioriser et/ou de blesser volontairement l'autre. Dans ce cas, l'effet de nuisance est proportionné soit à l'impulsion de son auteur, lorsque celui-ci ne fait que réagir agressivement à une situation non prévue, soit à l'expression pathologique d'une personnalité complexée qui exprime là, une recherche de compensation inconsciente à un déséquilibre psychologique.

15. La psychanalyse moderne a découvert 5 nouveaux syndromes (celui du gosse riche, de Paris, de Jérusalem, de l'Inde et le «chocoholique»), de quoi s'agit-il ?

PSYCHANALYSE, 5 NOUVEAUX SYNDROMES (2000)

La psychanalyse moderne a découvert 5 nouveaux syndromes provenant de différents coins du monde :

- . **Syndrome du gosse riche** : Sorte de blocage, voire d'apathie totale dans certains cas, qui touche les enfants issus de familles fortunées et qui se disent angoissés à l'idée de ne pas gagner autant que leurs parents.
- . **Syndrome de Paris** : Ils concernent surtout les Japonais déçus de trouver à Paris une violence urbaine et des grossièretés, plutôt que le raffinement attendu dans une aussi prestigieuse capitale. Il peut s'ensuivre des états dépressifs, un délire de persécution et même des tentatives de suicide.
- . **Syndrome de Jérusalem** : Se dit des personnes victimes d'un intense et violent délire mystique après la visite du lieu le plus sacré du monde. Europe Assistance rapatrierait ainsi de temps en temps, des «réincarnations» du Christ et de la Vierge Marie.
- . **Syndrome de l'Inde** : Devant le choc des cultures et de la misère (bidonvilles, mendiants, cadavres à même le sol...), certains touristes en arrivent à perdre leurs effets personnels et leurs repères. Ils sombrent alors dans une terrible angoisse qui les mène à une forme de dépersonnalisation jusqu'à oublier leur nom et entrer dans une forme d'errance.
- . **Syndrome «chocoholique»** : Il concerne la dépendance «dure» au chocolat, sachant que pour les plus accros, la cacao-boulimie peut mener jusqu'à l'obésité.

16. Pourquoi en vente et en achats la prise de décision doit-elle être prioritairement associée au ressenti d'une émotion positive ?

PRISE DE DÉCISION ET CERVEAU REPTILIEN (2004)

Des recherches en neurosciences reprises dans un ouvrage portant sur le «neuromarketing» ont montré que la partie du cerveau qui déclenche la prise de décision est l'hippocampe, ou cerveau reptilien. La particularité de ce cerveau primitif est qu'il est foncièrement égoïste, qu'il ne réagit qu'aux contrastes visuels et émotionnels, qu'il ne comprend que les choses simples et qu'il n'est concentré qu'au début et à la fin de l'entretien. Il en ressort notamment qu'en matière de vente et de décision d'achat seuls les discours concrets, imaginés, déclenchant des émotions et/ou utilisant des objets capables de résumer en une seule image, comme en 2 ou 3 termes forts le contenu de la proposition, sont susceptibles de déclencher la bonne décision chez l'interlocuteur.

Tout l'art «primaire» de la prise de décision résulterait donc de la capacité à capter immédiatement l'attention de son interlocuteur en créant parallèlement une émotion positive. Sans cette condition, la position instinctive serait alors à la fuite, au désengagement et/ou au désintérêt ne prédisposant plus à passer à la décision, sauf éventuellement vers la fin de l'échange. Pour orienter favorablement cette tendance innée de la décision chez la plupart des individus, laquelle peut être malgré tout censurée ultérieurement par le raisonnement et la critique, l'art n'est donc pas au discours intellectuel ou technique, même bien argumenté, mais dans la construction de messages «émotionnants», directs et imagés, au début comme à la fin de l'entretien.

17. Comment répondre à une question difficile ?

RÉPONDRE À UNE QUESTION DIFFICILE

- . Ne pas retourner la question en smash ou l'esquiver
- . Ne pas refuser de répondre
- . Anticiper la question
- . Reformuler la question pour se donner le temps de préparer la réponse
- . Ne pas essayer de mentir, ni de tricher
- . Ne pas tenter de noyer le poisson
- . Donner des éléments précis
- . Mieux qu'un chiffre, il est plus porteur d'évoquer un ordre de grandeur
- . En cas de difficulté à répondre, la bonne attitude est de le dire ouvertement et d'indiquer pourquoi et/ou en soulignant le fait que la question arrive un peu tôt
- . L'usage du «no comment» est perçu comme un échappatoire qui ne fait que donner à penser au journaliste qu'on lui cache quelque chose, le poussant ainsi à aller plus loin.

18. Que signifie l'expression "Off the record" ?

OFF THE RECORD

Expression journalistique qui signifie que les propos tenus par l'interviewé le sont à titre privé et confidentiel (hors micro et enregistrement) et qu'ils ne doivent absolument pas être enregistrés ni être repris *in extenso* dans le compte rendu du média. Ce serait alors une faute déontologique et professionnelle si le journaliste passait outre en publiant l'information donnée «*off the record*». Toutefois, il ne faut pas être trop naïf en sachant que le métier de journaliste est de rechercher l'information et que tout ce qui est dit sera utilisé d'une façon indirecte ou d'une autre...

19. Quelle différence existe-t-il entre «information» et «communication» ?

INFORMATION ET COMMUNICATION

L'information prend sa racine dans le fait objectif (événement, actualité, ensemble de circonstances...). Elle se suffit à elle-même de manière brute ou traitée selon l'éclairage ou l'angle que l'on souhaite lui donner. C'est la référence à l'actualité et à l'importance de l'événement qui crée ou non l'intérêt du message, faisant que l'information se contente du fait et rien qu'au fait.

La communication, c'est la vente artificielle, arrangée, lissée et/ou polie du fait. Il n'existe pas de racine objective dans la communication sinon la partialité, la subjectivité et/ou la volonté de l'individu ou de l'entreprise à présenter l'information de manière unilatérale en vue de séduire, plaire, faire valoir, mettre en valeur... L'information n'a donc rien à voir avec la communication même si existent, dans cet intervalle, toutes les formes de montage orienté de l'information.

20. En quoi les relations sociales protègent-elles du rhume ?

LES RELATIONS SOCIALES PROTÈGENT DU RHUME (Avant 2000)

Un psychologue du *Carnegie Mellon University* (Pittsburgh) affirme, après une étude portant sur 276 personnes ayant subi une pulvérisation nasale du virus du rhume, que les personnes qui entretiennent au moins 6 relations sociales habituelles dans des milieux bien distincts sont beaucoup plus résistantes au rhume (35% de contaminées) que celles qui n'en pratiquent que 3 au maximum (62% de contaminées). Aussi, se ménager régulièrement des contacts et des relations sociales avec ses collègues, amis, voisins, amants ou maîtresses, époux ou épouse, belle-mère, boulanger ou facteur évite en grande partie de se moucher en entretenant la santé, par la seule motivation du contact !

21. C'est quoi le timing d'une journée idéale ?

LA JOURNÉE IDÉALE

- . **Avant 10H** : ne pas en faire trop (période de latence, charge de batterie)
- . **10H-11H30** : Moment optimal pour l'activité intellectuelle ou physique (taux de sucre sanguin élevé)
- . **11H30-15H** : Ne rien décider ni entreprendre (baisse hormonale)
- . **15H-16H30** : Moment optimal (comme entre 10H-11H30)
- . **Fin d'après-midi** : A réserver aux travaux (jardinage, bricolage...) qui demandent une dépense physique, mais peu d'activité intellectuelle. La température du corps est maximale ce qui prédispose à l'échange affectif et émotionnel.

ASTUCES DE SPÉCIALISTE

- . Réserver la matinée aux travaux de réflexion personnelle ;
- . Ne pas consacrer plus de 2 heures de suite à un même dossier ;
- . Effectuer un rendez-vous avec soi-même (revenir sur la journée écoulée, réfléchir à celle du lendemain, faire le point sur les objectifs à moyen terme) ;
- . Exercer «la force du moi», c'est à dire la capacité à tenir bon ses objectifs en se donnant le droit de dire non face à toutes les situations d'interactions «parasitantes» imposées par les autres.

22. Pour vivre en harmonie avec soi-même, que faut-il faire et ne pas faire sur le plan des rythmes chronobiologiques ?

CHRONOBIOLOGIE : À FAIRE ET À NE PAS FAIRE

À FAIRE

- . Connaître son propre rythme en notant l'heure de son réveil spontané le dimanche ou en vérifiant, par exemple, si ses performances sportives se situent le matin ou le soir ;
- . Interrompre ses activités intellectuelles toutes les 90 minutes, afin de maintenir sa vigilance ;
- . Prendre un café vers 10 heures, afin de se sortir au plus vite de la période matinale de latence ;
- . Faire une sieste en début d'après-midi ;
- . Fixer ses rendez-vous galants entre 17 et 19H., lorsque la température du corps et les neurotransmetteurs de l'émotivité sont à leur maximum ;
- . Pour se resynchroniser, si l'on est un couche-tard, il est conseillé de prendre quelques gouttes de teinture mère de *Passiflora incarnata*, pendant 2 ou 3 semaines.

À NE PAS FAIRE

- . Essayer de battre ses records le matin au réveil en se croyant plus performant après une bonne nuit, alors que les sources d'énergie ne sont pas encore à leur maximum ;
- . Se priver de sucres par peur de grossir, alors que le glucose est la principale source d'énergie et d'activité cérébrale ;
- . Manger peu à midi de peur de somnoler (ce qui surviendra de toute façon) et se rattraper au dîner (qui est source de stockage) ;
- . Se coucher avant d'avoir sommeil, sachant qu'on ne s'endort pas pour autant ;
- . Conduire en milieu de nuit, même si l'on n'a pas sommeil ;
- . Prendre toutes ses vacances en été, alors que l'organisme a besoin de repos au soleil... surtout en hiver.
- . Faire un maximum de ski pendant ses vacances d'hiver, sans tenir compte de la baisse de ses défenses naturelles.

23. En quoi consiste la technique de respiration abdominale pour se détendre ou reprendre ses esprits en quelques minutes ?

RESPIRATION ABDOMINALE

Elle est à la base de toutes les techniques de relaxation en agissant directement sur le diaphragme, qui d'extension (inspiration) en contraction (expiration) a pour effet de masser le plexus solaire principal centre nerveux du thorax.

Plusieurs méthodes sont possibles, la plus simple consiste en étant assis, debout ou allongé à :

- . Laisser tomber les bras le long du corps ;
- . Desserrer la ceinture et le col de la chemise ;
- . Ecarter légèrement les jambes et les décontracter ;
- . Fermer les yeux et laisser filer les pensées à leur rythme ;
- . Laisser la respiration se régler naturellement ;
- . Ecouter les battements du cœur, passer en revue mentalement toutes les parties du corps ;
- . Inspirer lentement et profondément par le nez pendant 4 secondes en gonflant simultanément l'abdomen (le ventre) ;
- . Conserver l'air par tranches additives de 3 secondes lors de chaque inspiration (3 puis 6 puis 9 puis... 12, 15, 18 secondes) en conservant l'abdomen gonflé ;
- . Expirer lentement et profondément l'air par la bouche en creusant au maximum l'abdomen ;
- . Recommencer 3 à 6 fois maximum, puis ensuite continuer à inspirer et à expirer lentement et profondément au rythme souhaité, tout en restant toujours à l'écoute attentive de son corps.

24. Pour donner une bonne impression aux visiteurs de l'entreprise, il convient de respecter 6 règles d'or, lesquelles ?

6 RÈGLES D'OR DU SAVOIR-VIVRE (Avant 2000)

C'est souvent la première impression qui compte pour un visiteur pénétrant dans une entreprise ou une administration.

Voici 6 petits "trucs" pour s'assurer qu'elle sera bonne :

- . **Etre visible** : Faire parvenir un plan au visiteur. Expliquer en détail les meilleurs itinéraires, les parkings.
- . **Soigner le premier contact** : On a rarement la possibilité de refaire une "première bonne impression". Un panneau de bienvenue avec le nom des visiteurs de la journée est toujours agréable.
- . **Veiller au temps d'attente** : Prévoir un endroit où le visiteur peut s'asseoir confortablement avec des journaux récents... et éventuellement un téléphone.
- . **Faciliter la circulation** : Mettre le nom et la fonction des gens sur chaque porte. Penser aux fleurs et plantes vertes. Toujours accueillir son visiteur à l'entrée.
- . **Savoir être accueillant** : Offrir une collation. Préparer à l'avance des documents concernant l'entretien. Ne pas se laisser interrompre par le téléphone.
- . **Prolonger les bonnes impressions** : Raccompagner le visiteur en lui indiquant le chemin du retour et le remercier de sa visite.

25. Quelle est en France la signification symbolique des couleurs suivantes : blanc, bleu, jaune, noir, rouge, vert ?

LE LANGAGE DES COULEURS (Avant 2000)

On ne choisit jamais une couleur au hasard. Elles ont toutes une signification. La couleur préférée des Français est le bleu (à 50%) devant le vert (20%) et le rouge (10%).

BLANC	: pureté, propreté, discrétion, sagesse.
BLEU	: rêve, amour, fidélité, froid.
JAUNE	: chaleur, tristesse ou joie, maladie, mensonge.
NOIR	: mort, péché, tristesse, austérité, autorité.
ROUGE	: interdiction, sang, feu, érotisme, dynamisme, joie.
VERT	: destin, argent, nature, liberté.

26. Un bon discours doit savoir s'adapter à 5 types d'auditeurs (déductif, pragmatique, imaginatif, affectif, proactif) ce qui suppose d'utiliser des principes simples et de bon sens : lesquels ?

UN BON DISCOURS DOIT S'ADAPTER À 5 TYPES D'AUDITEURS (2000)

L'art du discours pour un manager repose sur des principes assez simples. Il faut être juste, vrai et imagé, faire en sorte que les mots soient consistants et cohérents, surtout en rapport avec la réalité. La spontanéité, le fait d'être direct, l'usage de mots simples, la conviction qui vient des tripes sont plébiscités par tous les auditeurs. Les managers les plus appréciés à l'oral ne sont d'ailleurs pas les meilleurs orateurs mais les plus naturels. Selon Jacques Maillot, PdG de *Nouvelles Frontières* «*les chefs d'entreprise sont souvent de très bons robinets d'eau tiède*» signifiant par-là, que ces derniers préfèrent user d'un langage passe-partout que de s'exprimer directement en allant droit au but.

Si le fin du fin pour un manager consiste à créer son propre style, son propre langage avec des formules qui font mouche et sont peu à peu reprises dans la culture de l'entreprise, force est de constater que ce n'est pas souvent le cas. Le plus souvent, l'usage d'expressions «new look», ampoulées, compliquées et autre langage de bois remplacent la densité par le volume en ayant pour principal effet de lasser l'auditoire et de le rendre imperméable aux propos tenus. C'est le cas par exemple avec l'usage immodéré d'un vocabulaire valorisant l'idée de réussite : battant, gagner, meilleur, winner, lesquels ont totalement cessé de séduire alors qu'à l'inverse, la référence à des termes comme audace, intelligence, respect ou solidarité ont une résonance beaucoup plus porteuse.

Un bon discours doit savoir s'adapter aux attentes de l'auditoire et notamment à chacune de ses 5 composantes :

- . Le déductif aime le raisonnement et recherche le non dit ou le subtil ;
- . Le pragmatique est rassuré par des instructions concrètes et précises ;
- . L'imaginatif demande à être motivé avec des objectifs mis en perspective ;
- . L'affectif a besoin de sentir qu'on l'aime et qu'on le considère ;
- . Le proactif associe les 4 premiers genres et demande qu'on lui remue les tripes et les neurones.

27. Dans l'usage de la langue de bois, si l'on vous dit : dialogue franc, création de valeur, flexibilité, mouvement social ou encore rapprochement, comment cela se traduit-il en langage direct ?

DE L'USAGE DE LA LANGUE DE BOIS (2000)

Un grand nombre d'expressions utilisées par le management ressort davantage de l'hypocrisie, du cache misère, de la pédanterie et/ou des effets de mode que d'une traduction fidèle de l'exacte réalité.

. Exemples d'expressions, anglicismes et autres favoris de la langue de bois, avec leur traduction exacte :

- . **Acter** : prendre acte de
- . **Animer un projet** : lancer un produit
- . **Bypasser** : contourner
- . **Création de valeur** : profit
- . **Dialogue franc** : conflit
- . **Downising (ou restructuration, dégraissage, synergies)** : licenciement, suppression d'emplois
- . **Dysfonctionnement** : gros problème
- . **Ebitda** : résultat d'exploitation
- . **Entrepreneur** : patron
- . **Equipe** : personnel
- . **Etre confortable** : être d'accord
- . **Externalisation** : sous-traitance, intérim
- . **Finaliser** : achever
- . **Flexibilité (ou souplesse)** : précarité
- . **Focuser** : se concentrer
- . **Forwarder** : faire suivre
- . **Impacter** : avoir des conséquences sur
- . **Implémenter** : mettre en ?uvre
- . **Impulser** : lancer, promouvoir
- . **Initialiser** : commencer
- . **Leader** : décideur, chef
- . **Mouvement social** : grève
- . **Opérateur (ou agent)** : ouvrier
- . **Partenaires sociaux** : syndicats
- . **Plate-forme logistique** : entrepôt
- . **Problématique** : ennui
- . **Process** : chaîne de production
- . **Poweriser** : renforcer
- . **Rapprochement** : fusion, rachat, OPA
- . **Rémunération (ou revenu)** : salaire, paie
- . **Satisfaction client** : service après-vente
- . **Site (ou unité de production)** : usine
- . **Solutionner** : résoudre
- . **Trajectoire professionnelle** : carrière

28. Il existe certains mots qui font mouche dans l'art de motiver les troupes comme : combat ou mission. Pouvez-vous en citer 3 ou 4 autres ?

7 MOTS MAGIQUES (2002)

Certains rhéteurs modernes habitués à manier le discours savent parfaitement utiliser des mots qui font mouche. Parmi ceux-ci, 7 grandes «croyances métaphoriques» destinées à renforcer la motivation des troupes en réunion, formation ou en convention :

- . **COMBAT** : Cette métaphore (comparaison sous-entendue) très classique a pour objectif de comparer l'action commerciale ou professionnelle à une action guerrière fortement virilisée et structurée.
- . **COMPÉTITION** : Il s'agit de transmettre l'idée de gagner contre la concurrence en étant meilleure qu'elle. L'esprit de challenge est ici omniprésent.
- . **DÉCOUVERTE** : S'approprier un nouveau terrain d'aventure en stimulant la curiosité naturelle ainsi que le besoin d'exploration, en vue d'enrichir sa propre expérience.
- . **JEU** : Cette analogie suppose de bien maîtriser les règles de base, d'avoir toutes les cartes en main et surtout de les utiliser à bon escient.
- . **OEUVRE COMMUNE** : L'engagement est ici collectif ou du ressort de la mobilisation de l'équipe entière. L'idée de construction commune a pour effet de mettre chacun au même niveau d'importance en regard du résultat final.
- . **MISSION** : L'objectif à atteindre et la responsabilité individuelle sont ici les 2 principales valeurs permettant de mobiliser les énergies individuelles dans la durée et l'efficacité.
- . **TERRE** : Rappel au bon sens paysan et aux valeurs de base, nécessitant forcément pour chaque membre une approche pragmatique empreinte de réalisme.

29. A quel type d'attitude reconnaît-on un spécialiste de la langue de bois ?

LA LANGUE DE BOIS (2004)

Celui qui passe la «brosse à reluire» dans le dos de son interlocuteur, en paraissant toujours d'accord et bienveillant, est souvent celui qui cultive avec efficacité les principes de la langue de bois. Il sait oublier ses opinions et ses inimitiés personnelles en acceptant sans broncher les idées parfaitement contraires aux siennes.

. Exemple de comportement du spécialiste de la langue de bois :

- . Il écoute très attentivement et ponctue les propos de son interlocuteur par des hochements de tête de manière à l'encourager à poursuivre, ainsi que par des «Oui, bien sûr», «Pourquoi pas», etc.
- . Il sourit benoîtement lorsqu'on lui demande son avis et se borne à reformuler les propos tenus d'une manière différente, afin d'anesthésier son interlocuteur.
- . Il ne prend jamais clairement parti en résumant plutôt le point de vue général dans le sens du «politiquement correct».
- . Il ne tranche pas et préfère jouer avec le temps en proposant une concertation à plusieurs, tout en vantant les mérites de la prudence pour ce sujet de la plus haute importance !

30. Pourquoi le compliment est-il triplement positif ?

FAIRE UN COMPLIMENT, C'EST QUE DU BON ! (2005)

Le compliment est triplement positif lorsqu'il vient du fond du cœur, sans arrière-pensée : il formalise une expression de positivité en soi laquelle favorise une relation positive à autrui qui rend momentanément positive l'humeur du bénéficiaire. Que du bon !

Pour s'habituer au compliment rien de tel que de suivre les 3 conseils suivants :

- . Le compliment doit rester sincère, spontané et apparaître naturel comme un sourire de contentement. Il doit être offensif et transverse à l'organisation hiérarchique.
- . Se fixer l'objectif de faire au moins 3 compliments par jour à des personnes différentes. Cela contribue à réduire les tensions au travail comme à l'extérieur.
- . Se faire soi-même un compliment personnel à la fin de chaque journée, afin de garder le moral notamment lorsque l'on a l'impression de ne pas avancer.

31. Quels sont les 7 profils d'individus générateurs de conflits dans l'entreprise ?

LES PROFILS «À RISQUE» (2001)

D'après le magazine Management, il existe 7 profils d'individus générateurs de conflits.

. AGRESSIF

Pour lui, le moindre problème tourne au drame avec une tendance à faire reposer la responsabilité du fait sur autrui. Avec ce type d'individu, il convient de relativiser l'aspect récurrent de ses excès en essayant de s'expliquer calmement avec lui en désamorçant par des faits concrets toutes les attaques.

. FANFARON

Il a tendance à tout placer sur le terrain de la rivalité, de la concurrence, de la surenchère. Ambitieux et joueur, il sait qu'il est le meilleur ou parmi ceux-ci. La meilleure façon de traiter avec lui est de l'encourager dans son ego en lui faisant comprendre toutefois qu'il doit respecter ses collègues.

. MARTYR

Fortement angoissé, il croit que les autres veulent sa peau. Un peu parano sur les bords, il déclenche sans cesse des microconflits personnels afin de se sentir exister. Le mieux à faire est d'expliquer chaque décision ayant rapport avec lui, afin d'éviter qu'il ne les apprenne par la «bande» et ne se fasse son cinéma.

. MÉDISANT

C'est l'individu déloyal et déstabilisateur du groupe. Il ne mérite aucune considération, d'autant plus que ses médisances et ses rumeurs sont délibérément distillées pour attiser les inimitiés. Il faut donc le neutraliser en public tout en évitant de l'humilier, car il en profiterait alors pour se venger ultérieurement.

. REBELLE

Il a une tendance morbide à prendre le contre-pied de tout. C'est un quasi réflexe chez lui que de contester, critiquer et imposer son point de vue. Il ne faut pas le sous-estimer, mais plutôt l'impliquer dans le projet ou l'action en cours en faisant preuve de psychologie et d'ouverture d'esprit tolérante à son égard, afin d'en faire un allié solide.

. STAKHANOVISTE

Il ne vit que par le travail avec une fâcheuse tendance à vouloir accomplir celui des autres. Fou de boulot, il n'hésite pas à déborder régulièrement de son pré carré en stressant ses proches collègues. L'idéal est de lui donner un maximum de travail pour lui tout seul.

. TYRAN

Intolérant, psychorigide et directif, il ne souffre pas le début d'une ébauche d'objection ou de refus. Il tend à maltraiter psychologiquement et moralement son entourage qui doit supporter la variabilité de son humeur et de son fort empirisme. Comme pour le médisant il faut lui faire la leçon, en lui démontrant par l'exemple, comment on peut et doit traiter qualitativement une situation.

32. Alors que la créativité ressort d'une alchimie subtile, il existe 6 moyens pour la stimuler à tout moment. Quels sont-ils ?

LES RESSORTS DE LA CRÉATIVITÉ PROFESSIONNELLE (Avant 2000)

Certaines pratiques managériales favorisent la créativité alors que d'autres, au contraire, la brident. En fait, la plupart des organisations d'entreprise sont orientées vers une maximisation de l'efficacité opérationnelle (coordination, productivité, contrôle...) au détriment de la créativité. Le phénomène est lui-même renforcé par une tendance psychologique à se croire plus intelligent et respectable, en critiquant l'innovation et la nouveauté tout en prenant appui sur un conformisme intellectuel et des repères rationnels, qu'en s'intéressant ou en complimentant ce qui est nouveau et inhabituel.

Pour qu'il y ait véritablement créativité en milieu professionnel, il faut réunir obligatoirement 3 composantes distinctes dans une alchimie subtile, liant les qualités personnelles aux conditions de travail : la compétence, l'aptitude à la réflexion créative et la motivation.

- . **La compétence** : C'est la somme des connaissances techniques et des méthodes de travail d'un individu.
- . **L'aptitude à la réflexion créative** : C'est la capacité à aborder toutes sortes de problèmes de façon originale comme à assembler les idées.
- . **La motivation** : Pour être efficace, celle-ci doit être liée à la réalisation d'objectifs s'inscrivant dans le cadre professionnel et pas uniquement en vue de récompenses externes.

6 MOYENS POUR STIMULER LA CRÉATIVITÉ

La créativité ne dépend pas uniquement des prédispositions de telle ou telle personne, mais principalement des méthodes de travail et de management pratiquées dans l'entreprise. Afin de favoriser la créativité en tant que fondement de l'innovation concurrentielle ou compétitive, il est nécessaire de favoriser la combinaison de 6 moyens de stimulation et de motivation des collaborateurs :

- 1. Le défi** : Il consiste à mettre sous tension suffisante les collaborateurs à partir d'un objectif audacieux, afin qu'ils puissent exprimer le meilleur de leur potentiel.
- 2. L'autonomie** : Plus le degré d'autonomie est développé, plus les collaborateurs sont motivés, s'approprient la tâche qui leur est confiée et mieux ils exploitent leurs capacités.
- 3. La pression** : La créativité a besoin à la fois de temps, donc de délai raisonnable imposé, ainsi que de moyens financiers suffisants pour mener à bien la mission. Créer la pression, c'est fondre ces 2 ingrédients dans un mélange assorti d'un fort sentiment d'urgence.
- 4. La diversité** : L'hétérogénéité des compétences favorise l'émergence et la combinaison des idées, à la condition qu'elle repose sur une volonté commune d'atteindre l'objectif fixé. Elle doit permettre la solidarité entre les membres, en faisant que chacun sache reconnaître l'apport spécifique des autres.
- 5. L'encouragement** : Il s'agit de souligner régulièrement les efforts accomplis afin d'entretenir l'enthousiasme, même lorsque les résultats ne sont pas au rendez-vous. Rien ne remplace en matière de motivation, une reconnaissance sincère et spontanée des efforts accomplis.
- 6. L'émulation** : La première nécessité est de désamorcer tout problème politique, d'intrigue ou de guerre intestinale existante, afin de ne pas «pourrir» la motivation des collaborateurs. Il convient pour le leader de faire de la créativité une valeur porteuse de l'entreprise. Pour cela, il est recommandé d'imposer un partage constant et total de l'information. L'accès collectif à l'information a pour effet d'accroître le niveau de connaissance de chacun (donc la compétence), de mettre les individus en présence de diverses approches capables de résoudre les problèmes courants (donc de favoriser l'aptitude à la réflexion créative) et enfin, de favoriser le plaisir dans le travail par un entretien de la motivation.

Source : *Harvard Business Review*

33. Comment attirer l'attention des journalistes lors de l'envoi d'un dossier de presse ?

COMMENT ATTIRER L'ATTENTION DES JOURNALISTES ? (Avant 2000)

Seulement un quart des dossiers de presse reçus par les journalistes économiques retiennent véritablement leur attention. En fait, beaucoup de dossiers adressés à la presse écrite s'apparentent à un envoi de plaquette publicitaire et de présentation d'entreprise en terme de communication et non à un document d'information spécialement établi à cet usage. Il est nécessaire de rappeler que la constitution d'un bon dossier de presse doit être obligatoirement à usage unique et ciblé, en étant capable d'exposer clairement un ensemble de données objectives destinées à permettre au journaliste de se faire une idée complète, précise et rapide de la société, de l'événement ou du produit/service présenté. Bien qu'il ne soit pas conseillé de faire soi-même un dossier de presse sans être déjà averti des techniques qu'il suppose, un certain nombre de précautions élémentaires peuvent permettre au dossier d'atterrir sur le bureau du journaliste et non au fond de sa poubelle.

Conseils élémentaires pour l'envoi d'un dossier de presse :

1° Cibler l'envoi : Téléphoner systématiquement au journal pour connaître l'identité du journaliste concerné par le sujet, en vérifiant bien l'orthographe de son nom.

2° Tenir compte de la périodicité des supports sélectionnés : Arriver trop tôt ou trop tard par rapport à la période de bouclage, est souvent rédhitoire pour la prise en compte du dossier.

3° Postage différencié : Choisir une enveloppe de couleur ou de format différent, afin qu'elle se distingue des autres courriers reçus.

4° Ecrire de préférence l'adresse à la main : Personnaliser l'envoi vaut beaucoup mieux que la pose d'une étiquette informatisée.

5° Joindre une lettre de présentation assez courte : celle-ci doit être nominative en indiquant le nom du journaliste, être datée et signée du chef d'entreprise et doit résumer succinctement le «pourquoi» de l'envoi du dossier.

6° Différencier le dossier avec une ou plusieurs accroches ou formules originales : les citations, les formules créatives font souvent «tilt» dans l'esprit des journalistes saturés de lieux communs et d'expressions toutes faites.

7° Présenter son dossier avec des feuilles volantes : le dossier de presse doit être facilement consultable et lisible, avec à l'idéal un thème spécifique par feuillet. L'intérêt pour l'entreprise est de pouvoir ensuite l'actualiser plus facilement.

34. Pendant très longtemps, les journalistes ont considéré comme insatisfaisantes les informations fournies par les entreprises. Dans quelle proportion selon vous ?

OPINION DE JOURNALISTE (Avant 2000)

En règle générale, les journalistes sont insatisfaits des informations fournies par les entreprises selon les résultats de la dernière enquête menée par *le Cabinet Deloitte & Touche* en 1996 :

- . 90% des journalistes jugent «non complète» l'information diffusée par les entreprises
- . 80% la considèrent «non objective»
- . 76% la trouvent «non personnalisée»
- . 51% l'estiment «non adaptée à leurs besoins»
- . 44% déclarent «ne pas être satisfaits» des relations avec les entreprises
- . 35% affirment que l'information est «non fiable»

35. Pour mesurer la qualité de l'accueil téléphonique, un certain nombre de critères sont utilisés, lesquels d'après vous ?

LE BON ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE (Avant 2000)

L'accueil client est en passe de devenir un métier à part entière. Gérer le standard, assurer la relation clientèle, prendre en charge les demandes d'informations comme les réclamations ne peut plus s'improviser.

. **Les 10 principaux critères de mesure de l'accueil téléphonique sont dans l'ordre :**

- La reformulation de la demande
- Le nombre de sonneries
- Le traitement de la demande
- L'efficacité globale
- La présentation accueillante
- Le discours
- L'attitude de service
- La prise en charge
- Le climat de communication
- La conclusion

36. En quoi le prénom est-il un redoutable marqueur social ?

PRÉNOM, UN MARQUEUR SOCIAL REDOUTABLE (2006)

Le sociologue Jean-François Amadieu affirme dans son ouvrage *Les Clés du destin* (Odile Jacob) que le prénom est «*Un redoutable marqueur social, un indélébile cocktail de consonnes et de voyelles qui influence plus qu'on ne le croit notre travail et nos amours*». Pour lui, «*Le délit de prénom est aussi pratiqué qu'un délit de sale gueule. Il stigmatise autant que le poids, la taille, le look. Dans un marché du travail concurrentiel, un recruteur se fonde sur des critères objectifs, y compris le prénom. En affubler un démodé à son enfant, c'est déjà le discréditer*». Après avoir épluché plusieurs enquêtes de l'Insee, il confirme que le prénom reflète l'origine sociale, notamment celle des parents qui est la plus déterminante en société. Ainsi pour J.F Amadieu «*A compétences égales, un dirigeant préférera un candidat qui lui ressemble, a le même mois de naissance ou se nomme comme lui.*»

D'autres études scientifiques menées par des psys, sociologues et linguistes réunis au sein de *The American Name Society* aux Etats-Unis ont confirmé que la psychologie des prénoms joue un rôle décisif. D'après Nicolas Guéguen, professeur en science du comportement à l'Université de Lorient «*La plupart de ces études prouvent que le prénom influence les évaluations scolaires. Les enfants risquent aussi d'être punis ou récompensés différemment selon qu'ils en portent ou non un désirable*». Pour J.F Amadieu c'est : «*Aux parents de devenir des stratèges : ils doivent choisir pour leur enfant un prénom qui lui donnera toutes ces chances*» et non succomber aux effets de mode.

37. Quelles sont les 10 valeurs d'entreprise mises le plus souvent en avant par les employeurs ?

«L'IDÉAL DU MOI DE L'EMPLOYEUR» (2006)

Un sondage du magazine L'Express indique que la valeur la plus souvent mise en avant par les employeurs, auprès de leurs troupes, est celle de la «satisfaction du client». Venue des Etats-Unis dans le courant des années 1990, la vogue des valeurs fédératrices a depuis fait plus d'un émule parmi les grands groupes. Si «Certaines découlent de la morale personnelle, d'autres de la déontologie ou encore de l'éthique professionnelle» comme le note Jean-Paul Bouchet, secrétaire général adjoint de la CFDT Cadres, «Elles ne se sont jamais référées à des situations concrètes. Elles ont surgi à un moment où les entreprises devaient, en interne, faire face au désinvestissement de leurs cadres et redorer, après des scandales financiers, leur blason auprès du grand public» confirme la sociologie Anne Salmon. Du coup, pour Marc Lebailly coauteur avec Alain Simon d'Anthropologie de l'entreprise (Village Mondial), «Les valeurs sont vues en interne comme des slogans, des voeux pieux, l'idéal du Moi de l'employeur».

Liste des 10 principales vertus affichées par les employeurs :

1. Satisfaction du client et fiabilité
2. Solidarité et esprit d'équipe
3. Excellence, professionnalisme et efficacité
4. Innovation, progrès et créativité
5. Diversité, humanisme, citoyenneté, éthique
6. Performance, goût du résultat et rentabilité
7. Respect
8. Intégrité, honnêteté et transparence
9. Evolution et épanouissement des collaborateurs
10. Partage et proximité

Source : L'Express

38. Lorsque l'excès d'autorité au sein de l'entreprise devient une atteinte à la dignité de la personne que faut-il en penser ?

UNE ATTEINTE À LA DIGNITÉ DE LA PERSONNE (2006)

Excès d'autorité et excès sécuritaire sont les 2 principaux indicateurs d'un changement démocratique négatif. En ce qui concerne précisément l'autorité, il est clair que celle-ci a pris une tournure ambiguë dans nos sociétés modernes. Le désenchantement général, le manque de rêve et d'ambition, la «panne de désir d'avenir», la perte de sentiment d'appartenance à un vrai projet national, contribuent à rendre les individus et les peuples désemparés. Face au durcissement des mesures, au renforcement de la loi, à l'instauration d'un ordre moral et normatif, voire policier, de la part des institutions dans le but de contenir en surface les comportements, il existe en profondeur des individus des pulsions intimes grandissantes à vouloir transgresser tout ce qui paraît injuste, inadéquat ou inopportun. Pour le sociologue Gilles Lipovetsky, c'est la fin d'un système qui s'annonce sachant que «Le style autoritaire, patriarcal, a été délégitimisé. Il est (dorénavant) perçu comme une atteinte à la dignité de la personne. Notre culture ne le supporte plus». Le regard de Patrick Ochs, de l'agence Méthos Partner, est identique en confirmant qu'«Aujourd'hui, l'image de l'autorité, du patriarche, disparaît au profit du courage d'être soi».

UNE ASPIRATION AU RESPECT ET NON À L'AUTORITÉ

Il semble que le désenchantement en société frappe aussi bien le rejet d'autorité dans la sphère politique jugée incapable de changer le monde que celui provenant de la sphère professionnelle jugée trop cruelle. Ce phénomène n'est pas nouveau sachant que depuis plus de 20 ans, les élites au pouvoir (magistrat, politique, élu, curé, enseignant, médecin, avocat, syndicaliste, force de l'ordre...) ont perdu leur légitimité en matière d'autorité par l'incapacité des hommes et des idées à sacrifier de vrais modèles d'exemplarité, d'intégrité et de crédibilité au naturel. D'après le sociologue Michel Schneider «*La sphère publique a longtemps épousé la figure du père, celui qui représente l'autorité, alors que sa figure contemporaine épouserait plutôt celle de la mère, dont la fonction n'est pas d'exprimer les grands interdits qui fondent la société mais de s'attacher à satisfaire les désirs.*»

. Liste des valeurs phares correspondant le mieux à l'autorité, en % de réponses de l'ensemble des Français (base 2006) :

80%	Se faire respecter
70%	Etre responsable
65%	Etre compétent
58%	Avoir de l'expérience
55%	Etre exemplaire
38%	Avoir du pouvoir
32%	Se faire craindre

Source : Enjeux/CSA

39. En matière de savoir-vivre dans les affaires, il existe 11 maladresses à éviter pour ne pas se faire griller. Quelles sont-elles ?

LES 11 MALADRESSES À ÉVITER (2006)

Le savoir-vivre en affaires est un atout majeur pour réussir sa carrière de cadre, voire même pour se faire embaucher dans un poste assujéti à des relations extérieures. D'après une enquête réalisée par le cabinet américain *Eticon* (en 1999 mais toujours d'actualité), 85% des cadres préfèrent rompre avec une relation d'affaires plutôt que de subir sa grossièreté. 62% estiment que l'impolitesse se manifeste particulièrement au téléphone et 80% se plaignent d'un manque chronique de courtoisie dans les relations de travail.

Selon Tamiko Zablith, fondatrice de l'école des bonnes manières *Minding Manners*, il existe 11 maladresses à éviter absolument pour ne pas se faire griller :

- 1. Monopoliser la parole :** *A contrario*, il est nécessaire de pratiquer l'écoute, ne pas couper la parole et ne la monopoliser que 2 minutes d'affilée.
- 2. Emettre des opinions tranchées :** Bien au contraire, il faut préférer opiner de la tête, établir un contact visuel, ne pas hésiter à reprendre certains des propos de la discussion. Naturellement ne jamais parler immédiatement affaire mais préférer plutôt, à l'américaine, un «small talk» d'une dizaine de minutes en parlant de tout et de rien. Relancer la conversation si un silence s'installe de plus 10 secondes. Enfin, le mieux est d'échanger sa carte de visite en cours de discussion et jamais au début.
- 3. Transgresser les codes de bonne conduite au téléphone :** A l'inverse, il faut rappeler sans faute les personnes qui ont laissé un message. Lors d'un appel, se présenter avec nom et prénom avant qu'on ne le demande et faire de même en décrochant. Ne pas laisser sonner plus de 3 fois son téléphone avant de décrocher et prévoir en cas d'absence un renvoi vers le standard ou sa messagerie.
- 4. Négliger l'orthographe et la syntaxe dans les e-mails :** Il est conseillé de ne jamais écrire en majuscule car cela donne l'impression de crier. Faire court, en faisant tenir le message sur une page écran maximum tout en précisant l'objet de manière explicite. Ne pas oublier de dire «bonjour, merci ou cordialement» dans le mail, en accusant réception des mails importants lorsque la réponse est différée.
- 5. Ne pas donner signe de vie après un rendez-vous :** La bonne façon consiste à expédier un mot de remerciement dans les 48 heures en indiquant que l'on a apprécié l'échange et en indiquant brièvement les éventuels engagements pris. Il est conseillé de terminer par une formule du type «cordiales salutations».
- 6. Annuler un rendez-vous à la dernière minute :** Dans ce cas, il faut prendre l'initiative de prévenir au plus vite par téléphone et personnellement son interlocuteur. Il n'est pas nécessaire de s'étendre sur les causes du report en proposant une autre date convenant à son interlocuteur comme en utilisant la formule «je vous prie de m'excuser» au lieu de «je m'excuse».
- 7. Se comporter chez un client comme chez soi :** Le savoir-vivre consiste à marcher lentement dans les locaux, ne pas entrer dans le bureau sans y être invité, laisser son hôte tendre la main en premier, attendre que celui-ci désigne un siège pour s'asseoir. Si le téléphone sonne, faire mine de se retirer ou alors relire ses notes afin de ménager l'intimité de l'entretien.
- 8. Se montrer méprisant avec le personnel :** A l'accueil ou face à l'assistante, il est préférable de décliner avec le sourire son identité et l'objet de sa visite.
- 9. Se laisser aller au restaurant :** En tout premier lieu, il est nécessaire de couper son téléphone portable et de ne surtout pas le poser sur la table. Etre bref à la lecture de la carte en laissant le choix du vin à celui qui invite. De préférence prendre le menu du jour ou celui de son interlocuteur en évitant de prendre des plats qui tâchent. Eviter également de prendre l'apéritif en privilégiant l'eau minérale. Une fois l'assiette terminée, croiser les 2 couverts de manière à indiquer 10 heures et 20 heures.
- 10. Jouer les pique-assiettes :** Ne pas arriver plus de 30 minutes après l'heure convenue en allant d'abord remercier les organisateurs pour leur invitation. Il est judicieux de ne pas tenir dans une main sa coupe de champagne et dans l'autre, un canapé, ce qui ne permet plus de serrer des mains.
- 11. Passer pour un importun :** L'«eye-contact» est l'approche la plus courtoise pour se présenter, ce qui suppose d'abord d'accrocher le regard de son interlocuteur. Se présenter en laissant la personne répondre la première mais sans ajouter le fameux «enchanté». Par instinct, il vaut mieux privilégier les groupes ou les solitaires en s'interdisant d'aborder directement 2 personnes en cours de conversation. A l'occasion d'une présentation, le savoir-vivre consiste à présenter d'abord la personne la moins gradée en donnant sur elle un détail qui la valorise.

40. Quant il est conseillé de ne pas trop réfléchir pour faire le bon choix, que cela vous inspire-t-il ?

SURTOUT NE PAS RÉFLÉCHIR POUR FAIRE LE BON CHOIX

Depuis plusieurs années le psychologue Ap Dijksterhuis, de l'université d'Amsterdam, étudie le cerveau des consommateurs dans leur capacité à comparer deux objets. Il ressort de ses observations que le cerveau humain répond de 3 grandes manières :

1. Lorsque le choix dépend de 2 ou 3 critères distincts (prix, couleur, qualité...), le cerveau est capable de trier rationnellement les informations pour établir le meilleur choix.
2. Lorsque la décision découle de critères plus complexes ou nombreux (achat d'un véhicule ou d'un appartement), le cerveau sature rapidement faisant qu'au moment du choix, seuls les derniers critères sont pris en considération ce qui entraîne, le plus souvent, un mauvais jugement par défaut de globalité.
3. Si, après la présentation des objets, l'attention est volontairement détournée par une autre activité, le cerveau travaille alors librement en «toile de fond» et devient beaucoup plus efficace pour faire le bon choix.

D'après ce chercheur, l'inconscient et l'intuition sont, semble-t-il, bien mieux placés pour tenir compte de la complexité du problème qu'un raisonnement purement logique. Il poursuit en indiquant qu'*«Il n'y a pas de raison, a priori, de penser que cet effet de délibération inconsciente ne soit pas applicable à d'autres choix, qu'ils soient politiques, de gestion ou autres.»*

41. Combien de langues sont-elles aujourd'hui parlées par seulement 4% de la population mondiale ?

VERS UNE DÉSSERTIFICATION LINGUISTIQUE

Tous les ans disparaissent environ 10 langues (africaines, australes, asiatiques) alors que le patrimoine de l'humanité en a compté plus de 7.000 jusqu'au siècle dernier. En un siècle, 20% de langues et idiomes ont disparu pour atteindre aujourd'hui 6.000 langages identifiés, dont la moitié compte moins de 10.000 locuteurs et 25% moins de 1.000. Selon les données de l'Unesco, il existe une forte accélération du processus depuis 3 siècles car «*Les langues dominantes, imposées par les Etats dans l'éducation, les médias, les administrations, n'ont cessé de gagner du terrain au détriment des langues locales et minoritaires*». Les spécialistes considèrent qu'une langue est menacée lorsqu'elle n'est plus enseignée qu'à moins de 30% des enfants sachant qu'à ce rythme, 50% des langues contemporaines auront disparu d'ici la fin du XXI^e siècle. C'est notamment le cas pour les langues africaines qui représentent encore 1.400 idiomes, dont 500 à 600 sont en danger et 250 risquent de disparaître rapidement. Même situation en Europe où une cinquantaine de langues risquent de disparaître en Scandinavie, Nord de la Russie, Sibérie. La France n'est pas épargnée avec 14 dialectes régionaux (alsacien, catalan, flamand...) considérés comme en péril avéré.

Il s'agit d'après l'Unesco d'une perte inestimable d'autant que «*Le langage est, sans doute, la plus grande création du génie humain, et chaque langue témoigne d'une façon unique de la faculté linguistique de l'humanité*». De nombreux chercheurs se battent également pour sauvegarder les langues en danger car selon eux «*Une société globalisée ne parlant qu'une seule langue ne donnerait qu'une image appauvrie de la nature humaine et de ses potentialités*». Même avis de la part des experts de *SIL International* pour qui «*Chaque langue est un pan de notre culture mondiale qui s'incarne. Lorsqu'une langue s'éteint, la culture, l'art et l'histoire de ses locuteurs disparaissent avec elle et il devient pratiquement impossible de lui redonner vie.*»

. Les langues dans le monde (base 2006) :

- . 5760 langues sont parlées par seulement 4% de la population mondiale
- . 90% des langues ne sont pas représentées sur Internet
- . 8 pays concentrent la moitié de toutes les langues du monde (Papouasie, Nouvelle-Guinée, Indonésie, Nigeria, Inde, Mexique, Cameroun, Brésil, Australie)
- . 30% des langues sont parlées en Afrique
- . Près de 3000 langues sont en danger de disparition avec la disparition d'une langue toutes les 3 semaines
- . 80% des langues africaines n'ont pas de transcription écrite

Sources : <http://portal.unesco.org/fr> - www.sil.org