



Editorial

Le paraître et les apparences sont inhérents à la relation entre deux individus et au jeu social. Dans notre civilisation de l'image, le diktat du marketing nous laisse peu d'échappatoire ; la quête du bonheur, du bien être et de la réussite est élevée au rang de nécessité absolue. Face à cette pression, la peur de l'échec, le besoin de reconnaissance nous pousse vers le clonage et le mimétisme, il rassure, il intègre, il rassemble, il établit la norme et permet l'identification.

C'est pourtant bien en se recentrant sur soi, sans rôle, sans étiquette ; en jouant SA différence dans le respect de l'autre qu'il devient possible d'intéresser, de surprendre :

La vraie rencontre a lieu entre des êtres, pas entre des rôles !!!

Dans ce numéro, nous avons souhaité parler de l'image des cadres. Une image authentique qui s'exprimera à travers la parole, les gestes ou l'habillement ; une image forte pour obtenir le meilleur d'un entretien, d'une négociation ; une image entraînant qui mobilisera les équipes.

Nous avons également souhaité optimiser l'image de l'Essentiel en vous demandant, dans le questionnaire joint, de donner votre avis, d'exprimer vos souhaits et vos désirs pour les numéros à venir.

Merci par avance pour vos commentaires et excellente lecture.

" Rien n'empêche tant d'être naturel que l'envie de le paraître "
La Rochefoucauld

Sommaire :

Editorial	1
L'être et le paraître	1
Adaptez votre image de vendeur ..	2
L'image des cadres	3
Juriste d'entreprise :	
renforcez votre image	4

L'ÊTRE ET LE PARAÎTRE

L'image et, par conséquent, l'image de soi est l'expression la plus immédiate de sa personnalité.

L'image, en effet, ne passe pas seulement par un look et une façon de se comporter.

Elle est avant tout l'expression la plus immédiate de sa personnalité. Si l'on se trompe sur soi, l'autre, forcément se trompe sur vous. Il est donc préférable de s'accepter tel que l'on est et de développer son propre potentiel.

Car le charme, tout le monde en possède, il suffit même parfois de faire de ses défauts ou de ses différences, des qualités et des particularités originales. Ne pas se laisser enfermer dans un moule et savoir que la singularité fait votre richesse. Bonne ou mauvaise, une image, cela se travaille, même si on ne se refait pas. Car, qu'on le veuille ou non, c'est aussi sur les apparences que l'on nous juge. Une cravate mal nouée, un costume défraîchi, un accessoire mal choisi...peuvent vous faire reculer de 3 cases au jeu de l'oie social ou professionnel. Pourtant, il est possible de mettre toutes les chances de son côté, il suffit, sans tomber dans un excès d'égo, de faire davantage attention à son image et d'en mesurer rapidement l'effet produit.

L'apparence, une enveloppe à soigner pour améliorer la communication.

C'est votre vieille parka, merveilleusement patinée que vous préférez porter, vous n'êtes bien que dans vos mocassins de podologue, de vrais chaussons, avec semelles de crêpe...Cette tendresse pour des détails apparemment sans conséquences dénonce une faiblesse :le peu de cas que vous pouvez prêter à votre image extérieure.

Certains trouveront ces contingences futiles, pourtant, vos vêtements et les accessoires qui les accompagnent sont un vernis délicat qui vous distingue.

Il est possible de rédiger un C.V. avec toutes les subtilités nécessaires pour dire juste ce qu'il faut ; aller jusqu'au bout de cette démarche, c'est aussi soigner sa représentation. Reflet de la personnalité, miroir de la vie sociale, la représentation de soi traduit des signes révélateurs qui conditionnent l'attitude des autres à votre égard.

Le monde vous juge surtout et toujours sur des impressions superficielles. Si elles s'avèrent trompeuses, elles faussent la relation.

L'apparence est une enveloppe, un moyen de communication non verbal qui propose une tonalité à la relation. Savoir la lire et l'étudier nous renseigne sur la connaissance de l'autre, ses intentions conscientes ou inconscientes. Une lecture sommaire de votre apparence peut mettre en déroute un interlocuteur professionnel, un employeur potentiel, un rendez-vous galant...

On a une seule fois l'occasion de faire une bonne impression.

Les nombreux cas de candidats au C.V. impressionnant d'expériences et de diplômes, mais à l'apparence dévalorisante, foisonnent dans les cabinets de conseil en recherche de cadres. Le " look " trahit d'emblée un état d'esprit, même si ce critère n'est pas prioritaire, il peut néanmoins générer un écart de chance entre deux candidats.

Les compétences priment, mais une certaine harmonie entre l'apparence, le niveau social et la culture professionnelle augmente la crédibilité. Il est pourtant à la portée de tous de faire une bonne première impression.

Cultiver son naturel, respecter sa personnalité, faire preuve de bon goût et d'élégance, voilà quelques conseils de bon sens. On peut aussi faire appel à des professionnels en la matière : mais attention, éviter l'effet flash du " relooking " qui se contente de plaquer une image éphémère et souvent décalée.

S'il paraît fastidieux de ne pas faire de fautes de goût ou de style, vous pouvez apprendre à gérer votre dressing, à l'organiser, à faire quelques essais d'accords entre la chemise, la cravate, les chaussures.

Justement, remarquez que la " lecture " d'un individu se fait de la tête aux pieds, alors pensez au soin des ongles, des cheveux et des chaussures, car pour étayer et conforter la première impression, le regard se porte sur des détails précis et particulièrement riches en informations...

Sandrine GRANDI



ADAPTEZ VOTRE IMAGE DE VENDEUR

Si vous êtes plutôt rationnel, c'est à dire que vous pensez comme Descartes que la pensée et l'esprit sont distincts et indépendants du corps et des émotions (1), vous accordez probablement une importance secondaire à l'image, la vôtre comme celle des autres. Vous concentrez vos efforts sur la réalité, l'action, les résultats, les faits, les chiffres. Peu vous importe la perception des autres, puisque vos actions parlent pour vous. Dans la relation commerciale, vous aimez expliquer, montrer, démontrer, argumenter... mais vous n'aimez pas vraiment négocier puisque vous avez fait votre meilleure proposition possible, la plus équitable et la plus raisonnable. Si vous avez une formation scientifique et si de surcroît vous vendez des produits ou services à haute technicité, alors vous avez des chances de vous reconnaître dans ce profil.

Si par différence vous vous décrivez plutôt comme quelqu'un de relationnel, c'est que vous attachez beaucoup d'importance à l'interaction avec les autres. Vous êtes sensible à votre image telle que renvoyée par les autres. Par exemple vous pourriez chercher à séduire, à impressionner, à prendre le contrôle dans la tête de l'autre, à provoquer, faire rire ou surprendre.

ÊTES VOUS RATIONNEL OU RELATIONNEL ?

Peut-être pensez vous que vous êtes à la fois rationnel et relationnel, que cela dépend de la situation et des enjeux, et c'est probablement vrai. Pour en avoir le cœur net, retrouvez des situations à fort enjeu pour vous comme une négociation difficile ou un entretien conflictuel et retrouvez votre état interne et vos émotions du moment. Vous observerez alors probablement que vous avez soit puisé dans des ressources rationnelles : j'ai raison... je vais vous démontrer que... notre service schmolduc permet de... - ou bien vous avez joué sur des facteurs de relation tels que le pouvoir : votre patron serait déçu d'apprendre... - la séduction : vous et moi pouvons faire de grandes choses ensemble... - l'apitoiement : j'ai vraiment besoin de votre commande pour atteindre mon bonus...

En face de vous, en position d'acheteur, vous trouvez aussi des personnes à dominante rationnelle ou relationnelle. Par exemple certains vont acheter de la reconnaissance, de l'image, de la confiance, des références. D'autres vont acheter des spécifications, des plannings, un prix.

Vous comprenez bien que si vous vendez du détail et des spécifications à quelqu'un qui achète de la bonne ambiance ou de l'image, vous serez moins efficace. De même si vous vendez de la notoriété et de la reconnaissance à quelqu'un qui achète un prix, ça va être plus difficile pour vous.

ENTREZ DANS LE MONDE DE VOTRE INTERLOCUTEUR

Maintenant retrouvez une situation où vous étiez en phase avec votre interlocuteur. Probablement vous nourrissiez la relation dans le domaine de jeu qui lui correspondait. C'est bien pourquoi il est parfois plus facile et plus confortable de travailler avec des gens qui nous ressemblent. C'est aussi pourquoi nombre de dirigeants s'entourent de personnes à leur image, se coupant ainsi de la richesse de la confrontation avec la différence.

Quand vous vous remémorez une situation où vous vous sentiez en décalage, il est possible que vous vous soyez trouvé en dissonance avec votre interlocuteur. Par exemple, essayez la désinvolture avec un juriste, l'approximation avec un comptable, essayez de parler chiffre et marge avec un artiste, d'obtenir un reporting avec un commercial, d'être mal habillé avec un banquier.

Si vous voulez être efficace dans votre communication, à vous de faire l'effort de rentrer dans le monde de l'autre en utilisant ses mots, ses valeurs et toutes les choses qui sont essentielles pour lui. En vous synchronisant avec votre interlocuteur, vous serez plus efficace sans y perdre pour autant votre âme.

Si votre client vous perçoit comme la personne avec qui il ou elle a besoin de parler, parce que vous êtes une ressource importante pour lui permettre d'atteindre ses objectifs, alors vous avez certainement réussi à entrer dans son monde.

Alain POLLARD

(1) L'erreur de Descartes, Antonio R. Damasio, éditions Odile Jacob, collection poches, 2001



Accompagnement et
Formation juridique



conseils en mobilité
professionnelle

L'IMAGES DES CADRES

Dans notre monde, professionnel ou personnel, nous ne pouvons pas ne pas communiquer. Le silence est déjà, en soi, un acte de communication !

Au delà des mots, c'est toujours le non-verbal qui l'emporte (expression du visage, posture, respiration, voix...). Homme ou femme, nous vivons avec notre propre image, consciemment ou inconsciemment, nous la diffusons auprès de nos interlocuteurs. Nous en sommes le propriétaire mais aussi la victime : aucune confiance ne pourra s'établir si le corps dément les messages que vous voulez faire passer !

Pour un collaborateur, dans ou hors de l'entreprise, " établir la relation " c'est-à-dire capter et retenir l'attention de quelqu'un, créer en lui un sentiment de respect et d'ouverture, est un enjeu fondamental qui participe activement à son succès.

C'est dans cet esprit, et avec l'ambition d'accompagner les collaborateurs dans leur réussite, que P.A.C.T a développé des modules spécifiques de communication alliant vidéo, mises en situation, travaux pratiques. Ils s'articulent autour de trois axes principaux :

OSER ETRE SOI :

Que ce soit un entretien de réseau, une négociation professionnelle, une présentation en séminaire. Quel qu'en soit l'enjeu ! La clé de la communication réside avant tout dans une connaissance et une acceptation profonde de ses motivations, de ses ressources et de ses besoins d'amélioration.

L'estime de soi, la capacité à entendre et comprendre ses besoins propres sont en effet le préalable à un alignement entre ce que vous dites et ce que vous êtes.

Rien, ni personne, ne pourront changer la taille d'un individu, son histoire personnelle, ses attitudes. Cependant chacun est en mesure d'élaborer un modèle qui corresponde à sa nature profonde, à ce que demande le groupe social où il veut retrouver sa place, et surtout à ce vers quoi il souhaite tendre lui-même.

S'INSTALLER DANS L'ESPRIT DE L'AUTRE :

Nous avons tendance à amalgamer le réel, la réalité (ce que nos sens peuvent percevoir du réel) et nos représentations (le filtre de notre imaginaire). Pour mieux comprendre l'autre, il faut lui placer toute son attention et se rapprocher de son canal de représentation. Chacun a son propre cadre de référence, il est important de le comprendre pour s'y adapter. Par ex. Un " analysant ", centré sur les chiffres et les faits, aura un rythme lent. Un " affectif " aura un visage plus expressif, fera plus appel à son intuition... Sachez repérer ces signaux simples pour adapter votre posture et vous " rapprocher " de votre interlocuteur.

Prenez le temps nécessaire à la reformulation, c'est un outil très puissant qui valorisera votre interlocuteur et lui montrera à quel point vous le comprenez.

" Le plus grand bien, que nous pouvons faire aux autres n'est pas de leur communiquer notre richesse, mais de leur révéler la leur " Jean Louis Laville (sociologue)

COMMUNIQUER NE S'IMPROVISE PAS :

Chaque acte de communication doit être soigneusement préparé :

- J'analyse préalablement les besoins de l'auditoire
- Je prépare soigneusement mon intervention et rend mon message convaincant, persuasif et concis
- Je prépare avec soin une entrée en matière attrayante et une conclusion motivante, l'ordre de mes idées principales pour le meilleur impact
- Je m'entraîne toujours pour rendre mes interventions plus percutantes
- Je m'habille avec soin, en fonction de la circonstance. Pendant ce temps, je positive mentalement toutes mes pensées et mon énergie
- Je garde toujours à l'esprit mon objectif

LES REGLES D'OR
D'UNE COMMUNICATION REUSSIE

1 Préférez un silence à " n'importe quelle béquille (euh, disons,...)

"Joue-moi les silences... " Le Fou, Shakespeare
Ménager un maximum de ponctuations, de respirations. La respiration doit être profonde, fréquente et calme.

2 Une voix bien placée est une voix entendue ?
L'articulation est la colonne vertébrale de la pensée. Les exercices d'articulation sont un bon entraînement pour la gymnastique de la parole

"Dis-moi, gros, gras grand grain d'orge,
Quand tu dégros gras grand grain d'orgeras-tu... "

3 Préférez des phrases courtes, donnez des chiffres, faites des réponses synthétiques

4 Eviter à tout prix le jargon professionnel

5 Le regard est le lien entre vous et les autres. Le regard est votre radar, il vous informe et vous rassure

6 L'homme qui parle est un homme en mouvement.
Joignez le geste à la parole. Le geste est le tremplin du mot

Thierry LABORDE

JURISTES D'ENTREPRISE : RENFORCEZ VOTRE IMAGE

Si un homme vient à donner une orange à un autre homme, il lui dira simplement " prends cette orange ".

Mais si la transaction est confiée à un éminent juriste (car les juristes sont toujours éminents), pour être réalisée par écrit, il adoptera la forme suivante : " Je soussigné, cède et transmets en donation par les présentes au Sieur X, dans sa généralité et son individualité, la totalité de mes biens et intérêts, droits, titres, actions et recours, avantages et privilèges portant sur ladite orange, comprenant l'écorce, la peau, le jus, la pulpe et les pépins et tous droits et avantages y attachés, avec tous pouvoirs de mordre, couper, croquer, presser et/ou autrement manger ladite orange, ou même la vendre en tout ou partie, ensemble ou séparément, avec l'écorce, la peau, le jus, la pulpe ou les pépins, inclus ci-après ou ci avant, par tout moyen de quelque nature ou de quelque sorte que ce soit ou le contraire et en tout état de cause nonobstant la manière dont il s'y prendra image terrible et généralement admise du juriste d'entreprise il y a une vingtaine d'années, c'est vrai, mais malheureusement encore présente aujourd'hui dans un certain nombre d'entités.

Or l'image est le reflet du niveau de confiance dont peut bénéficier chaque juriste. Cette confiance est vitale pour le juriste. Sans confiance il n'existe pas vraiment. Celle-ci n'est pas attachée à la fonction, mais à l'homme. Sans cette confiance, il lui sera impossible de fidéliser ses clients internes à l'entreprise.

Il est vrai que sa position dans l'entreprise est **inconfortable et parfois ambiguë**. Sans les opérationnels, il n'aurait pas de raison d'être ; alors comment concilier accompagnement de ces opérationnels (Là se trouve la véritable valeur ajoutée du juriste) avec la bonne garde des règles juridiques, le signalement des dérapages, le contrôle ? Comment concilier pression accrue sur les opérationnels et respect de l'environnement juridique sans être taxé de frein ?

Comment exprimer un avis, une recommandation et parfois dire non sans entretenir cette image de bloquant, de " pinailleur ", de personne à éviter...cela ne s'apprenant pas à la faculté de droit ?

Par un travail de communication fort qui aidera le juriste à construire son image.

Il doit apprendre à formuler des contre-propositions, à aider si nécessaire ses interlocuteurs à rechercher des solutions, à être un facteur d'équilibre, de compromis, il doit adapter son discours à ses interlocuteurs : commercial, technicien...

Il doit savoir écouter, questionner, reformuler, expliquer, proposer des solutions acceptables, mesurer les risques pris, avoir une vision globale et pas seulement d'expert.

Il doit donc être ou devenir un bon pédagogue, afin d'éviter d'être parfois ignoré, ce qui pourra bien entendu faire courir à son entreprise de grands risques.

Des **outils pédagogiques** peuvent ainsi être mis à disposition des juristes par la société AFJA pour les aider à :

- Identifier les points d'insatisfaction de leurs interlocuteurs
- Adhérer à des plans d'action les aidant à améliorer leur image
- Mesurer les progrès accomplis

Vous l'aurez compris, **image et communication du juriste vont de pair.**

- Proposer un accompagnement juridique de grande qualité technique, c'est bien.
- S'organiser pour que ses conseils soient entendus et sollicités, c'est encore mieux, et cela dans l'intérêt des hommes qui composent l'entreprise.

Nous sommes à votre écoute pour vous y aider.



Christian JOLIVET



Accompagnement
et Formation juridique

**Accompagnement et Formations
Juridiques**
Christian Jolivet 01 39 89 19 92
www.afja.fr



ALPIN
Créateur de Performance Relationnelle®
Alain Pollard 01 43 50 03 02
AlainPollard@bigfoot.com
www.alpinfr.com



AMEGORE
Sophie Grandi 06 15 27 20 95
Martine Le Tessier 06 08 25 73 66
amegore@free.fr



P.A.C.T.
Thierry Laborde - Gérard Montfort
01 55 65 15 30
www.pact-conseils.com