

Communication interpersonnelle

La relation client à distance repose sur des échanges entre personnes qui ne se voient pas, ou seulement à travers un écran. Comprendre les mécanismes de la communication interpersonnelle permet de se faire comprendre, d'écouter réellement et d'éviter les malentendus qui coûtent des clients.

Le schéma de la communication

Un émetteur transmet un message à un récepteur par un canal (voix, écrit, vidéo), dans un contexte donné, avec un code commun (langue, vocabulaire professionnel). Le récepteur renvoie un feed-back qui permet de vérifier la compréhension. À distance, le canal filtre une partie des signaux : au téléphone, il ne reste que la voix ; par écrit, il ne reste que les mots.

Composante	En face à face	Au téléphone	Par écrit (e-mail, chat)
Mots (verbal)	7 % du sens perçu selon les études classiques	Essentiels : vocabulaire précis, phrases courtes	Tout repose sur eux : clarté, orthographe, structure
Voix (para-verbal)	Ton, débit, volume	Le sourire s'entend ; débit modéré, articulation	Remplacée par la ponctuation, la mise en forme, les émojis (selon le registre)
Corps (non verbal)	Regard, gestes, posture	Absent : à compenser par la voix	Absent : attention aux interprétations

Les freins à la communication

- Freins techniques : bruit, mauvaise liaison, jargon, message trop long.
- Freins psychologiques : préjugés, stress, émotions, fatigue ; le client en colère n'écoute plus.
- Freins liés au cadre de référence : chacun interprète avec son vocabulaire, sa culture, son expérience (un « délai rapide » n'a pas le même sens pour tous).
- Déperdition : ce que je veux dire, ce que je dis, ce que l'autre entend, ce qu'il comprend, ce qu'il retient.

Les techniques de l'écoute active

- Se taire et laisser parler ; ne pas préparer sa réponse pendant que l'autre parle.
- Questionner : questions ouvertes pour découvrir (« comment... ? », « qu'attendez-vous... ? »), fermées pour vérifier, alternatives pour faire choisir.
- Reformuler (« si je comprends bien, vous souhaitez... ») pour valider et montrer l'attention.
- Faire préciser les généralisations et les jugements (« toujours », « nul ») par des faits.
- Manifester l'écoute : acquiescements au téléphone (« oui », « je vois »), accusé de réception immédiat par écrit.

L'attitude et le registre adaptés

Le registre dépend de l'interlocuteur et du canal : vouvoiement et formules professionnelles par défaut, ton plus direct sur un chat ou une messagerie, jamais familier avec un client. Les attitudes de Porter (évaluation, interprétation, soutien, enquête, conseil, compréhension) rappellent que seule la compréhension (reformulation sans jugement) libère la parole du client ; l'évaluation et l'interprétation la bloquent.

Face à un client mécontent : laisser exprimer l'émotion, reconnaître le problème sans se justifier, reformuler, proposer une solution concrète et un délai, puis vérifier la satisfaction. La méthode ERIC (écouter, reformuler, isoler l'objection, convaincre) ou DESC (décrire, exprimer, spécifier, conclure) structure les échanges difficiles.

L'assertivité

S'affirmer sans agresser ni fuir : dire ce que l'on peut faire et ne pas faire, avec respect et sans détour. Les trois comportements à éviter : la fuite (promettre pour en finir), l'agressivité (contredire le client), la manipulation (minimiser le problème). L'assertivité protège le conseiller et crédibilise l'entreprise.

À retenir

- À distance, le canal filtre les signaux : la voix et les mots portent tout le sens.
- Écoute active = silence, questions, reformulation.
- Le feed-back est la seule preuve que le message est compris.
- Face au mécontentement : écouter, reconnaître, proposer, vérifier.

Pour aller plus loin :

[France Travail – fiche métier Téléconseil et télévente \(compétences relationnelles\)](#)

