

Le retour des bonnes manières?

Séminaires, cours de bonne conduite, nouvelles réglementations: les bonnes manières semblent se refaire une place au soleil dans le monde des petites et grandes entreprises. Un trend durable?

«Lorsqu'on a affaire à des clients, l'habit continue à faire le moine», constate Corinne Staub, conseillère en matière de style et d'étiquette et auteur de nombreux séminaires sur «les bonnes manières» en milieu professionnel. «Un habillement soigné fait office de symbole de la qualité du service que l'on veut offrir au client.»

Rester authentique

Par les temps qui courent, une telle affirmation pourrait prêter à sourire (ou à rire jaune, c'est selon): sous le couvert d'un veston cravate impeccable et d'un langage châtié, les conseillers en placement, véritables symboles de la confiance et du sérieux helvétique, ne viennent-ils pas de plonger des milliers d'épargnants dans le doute? Faut-il encore se fier aux apparences? Et comme l'individualisme triomphant et les nouveaux moyens de communication (ordinateurs, portables) ont passablement égratigné les dites bonnes manières, cette «esthétique des relations humaines», comme les nomment les philosophes, au détriment du rendement et de l'efficacité, ces dernières n'ont-elles pas un côté ringard? «Tout est question d'authenticité», nuance Corinne Staub. «Face à un client, il ne s'agit pas de se comporter en <faux cul>. Les bonnes manières doivent venir du cœur, il ne s'agit pas d'appliquer une règle de conduite à la lettre. Si j'appelle le client par son nom et que je lui tiens la porte, le client sent tout de suite si mon comportement est authentique ou simplement joué.»

Les vagues du temps

Pour cette spécialiste du comportement, l'importance des «bonnes manières» dans une société donnée évolue sous forme de vagues: «Dans le cadre de mai 68, il s'agissait d'affirmer son non-conformisme, de faire tout le contraire des normes établies. En temps de crise économique, au contraire, on assiste à un retour des vraies valeurs. C'est ce qui explique, selon moi, le retour en force actuel des <bonnes manières>.» D'ailleurs, ce changement d'attitude n'est pas toujours désintéressé: lors de discussions d'embauche, par exemple, les candidats se donnent à nouveau plus de peine pour faire bonne impression, alors que dans les périodes fastes, ils se disent que leurs facultés professionnelles sont suffisantes pour être engagés.

L'exemple zurichois

De leur côté, les employeurs peuvent fixer des règles de conduite strictes s'ils ont l'impression que la présentation de leurs employés ne reflète pas suffisamment l'image de l'entreprise. Ainsi, l'Office du personnel du canton de Zurich vient d'introduire des règles de conduite strictes pour ses quelque 200 employés, qu'ils travaillent en contact direct avec la clientèle ou non. Depuis le 1^{er} janvier de cette année, savates de gym, jeans délavés, décolletés, legins, chewing-gums, tatouages visibles et autres barbes négligées, pour ne citer que quelques «délits», sont sévèrement proscrits. «Nous sommes en quelque sorte la vitrine communale; en plus des compétences, l'image que véhiculent nos collaborateurs est très importante», argumente Sergio Gut, directeur de l'Office en question et responsable de ce projet.

C'est le ton qui fait la musique

«Qu'il y ait une sorte de fil rouge, un code de conduite auquel les employés puissent se référer, c'est bien», commente Corinne Staub. «L'important, c'est la manière avec laquelle ces codes sont communiqués. Des <recommandations> passent en général mieux que des <règles>. Dans un commerce axé sur le contact avec la clientèle, comme une droguerie, je trouve positif que le chef fixe des règles vestimentaires claires, comme le port d'un t-shirt sous une blouse blanche à manches courtes. Montrer trop de peau nue, cela fait peu sérieux. Et c'est aussi une question d'hygiène.» Et si une vendeuse ne se sent pas à l'aise dans l'habit qu'on lui prescrit? «Dans le monde du travail, la liberté personnelle a des limites», fait remarquer Corinne Staub. Et d'illustrer ces propos par un exemple: «Une personne qui sollicitait mes services en matière de look m'a demandé un jour s'il n'y avait pas d'alternative à la cravate obligatoire dans son activité de représentant. Je lui ai répondu: oui, changer de job!»

Humeurs variables

S'il paraît évident que c'est au vendeur ou à la vendeuse de s'adapter à l'humeur du client au sein d'un commerce qui trouve sa force dans la qualité de ses services et conseils, il n'est pas toujours facile d'avoir à faire aux humeurs variables du «client-roi». D'autant plus que ce dernier, comme le souligne Maurice Lacroix, philosophe et auteur d'un ouvrage sur les

bonnes manières, «exerce aujourd'hui une politesse à géométrie variable: poli et reposé le matin, il peut tout à fait, sous l'influence de la fatigue ou du stress, devenir exécration l'après-midi». «C'est là que l'on reconnaît la différence entre bons et mauvais vendeurs», conclut Corinne Staub. «Trouver le ton juste en fonction du client, ce n'est plus une question de bonnes manières, mais de feeling.»

Les 5 principes de base *

Afficher un état d'esprit positif (par exemple en se remémorant tous les moments positifs de la veille).

Etre à l'écoute du client.

Se comporter de manière franche et directe.

Ne pas faire de promesses impossibles à tenir.

Adopter un habillement soigné en tant que symbole du service que l'on veut rendre.

Les 5 péchés capitaux *

Reporter sa mauvaise humeur sur les clients.

Tourner le dos au client ou parler avec un collègue en le faisant attendre.

Vouloir imposer son point de vue face au client.

Oublier d'adapter son langage au client ou se laisser aller au «langage fécal» dans les moments de stress quand on est soumis au regard du client.

Transmettre son impatience ou son stress à son entourage (collègues ou client).

Michel Schmid

* Selon Corinne Staub, coach en matière de style et d'étiquette qui dirige sa propre entreprise de conseils, One Imageberatung à Zurich. Après une formation commerciale, elle se spécialise dans le domaine vente et marketing et suit diverses formations (rhétorique, langage corporel). Depuis 9 ans, notamment par le biais de séminaires, elle conseille entreprises et clients privés en matière d'habillement et de bonnes manières. En compagnie de la styliste Maria Schmutz-Wyder, elle a édité l'ouvrage «Dressguide» (100 pages, Fr. 32.-, à commander sur le site www.dressguide.ch) Leur objectif: «Livrer des codes de conduite en matière vestimentaire, non pas sous forme d'obligations, mais plutôt en tant que fil rouge laissant libre cours à l'interprétation individuelle.» Le nouvel ouvrage de Corinne Staub, intitulé «Image Factor», devrait paraître au courant du mois de mai 2009.