***Analyse des interactions verbales en centre d’appels :***

***Téléconseiller avec client***

Mohammed JAMAI

Laboratoire Langage et société

FLSH Université Ibn tofail-Kénitra

**Résumé :** Cet article propose une réflexion au sujet de « Etude des interactions verbales entre téléconseillers et clients en centre d’appels » nous tenterons d’y répondre aux questions suivantes : Face aux problèmes et difficultés de la communication à distance tels que l’utilisation des procédés linguistiques, la possibilité de comprendre les signes non intentionnels des clients, les téléconseillers font-ils appel à diverses stratégies de communication afin de réussir leur communication ? Quel est le procédé linguistique qui s’avère primordial dans le déroulement de ce genre de communication ?

Vu que la stratégie conversationnelle en ce type d’interactions n’est pas la même que celle de face à face, est ce qu’elle influence sur la réussite de la communication et sur l’efficacité de l’interaction ?

Pour répondre à ces questions, nous recueillerons un corpus oral, constitué de conversations entre téléopérateur et client en centre d’appels.

Notre travail vise l’étude des stratégies communicatives et discursives des téléconseillers avec clients par le biais de la communication à distance, dans un cadre interactionnel.

Nous essayerons par la suite d’analyser le discours organisationnel des interactions verbales dans le marché du travail en centre d’appels, ainsi la manifestation de la politesse de la part des téléconseillers pour séduire leurs clients.

**Mots-clés** : Interactions verbales, stratégies de la communication, discours, satisfaction client, discours organisationnel.

**Abstract** : This article proposes a reflection about “ Study of the verbal interaction between téléconseillers and customers in call center” We will try to answer the following questions it: Vis-à-vis do the problems and difficulties of vis do the problems and difficulties of the remote communication such as the use of the linguistic processes, the possibility of understanding the non intentional signs of the customers, the téléconseillers call on various communication strategies in order to make a success of their communication? This is the linguistic process which proves to be paramount in the course of this kind of communication? Considering what the conversational strategy in this kind of interactions isn’t the same one as that face to face, is what it influences on the success of the communication and the effectiveness of the interaction?

To answer these questions, we will collect an oral corpus, made up of conversations between téléoperator and customer in call center. Our work aims at the study of the communicative and discursive strategies of the téléconseillers with customers by the means of the remote communication, within a framework interactional. Then we will try to analyze the organizational speech of the verbal interactions in the job market in call center, thus the manifestation of the courtesy on behalf of the teleconseillers to allure their customers.

**Keywords:** Verbal interactions, strategies of the communication, speech, satisfaction customer, organizational speech.

**I-Introduction** :

Les centres d’appels représentent une plate-forme importante dans l’économie du pays, puisqu’ils permettent d’insérer un nombre considérable de jeunes diplômés, ils regorgent des jeunes ayant différents diplômes que ça soit bac plus deux ans de formation ou plus quatre .Ces jeunes sont confrontés à un exercice important, celui de la communication avec des français qui maîtrisent parfaitement la langue française ou du moins sous son aspect oral.

Lorsque ces téléconseillers entrent en interaction avec les clients, plusieurs phénomènes surgissent dans la communication, ils mettent en place un ensemble de procédés linguistiques très importants qui marquent une certaine compétence de communication.

Notre étude réside principalement dans les perspectives discursives et interactionnelles des téléconseillers, la conception interactionnelle nous amène à envisager en cette situation de communication les interactions verbales basées sur la communication téléphonique entre jeunes diplômés ayant une maîtrise plus ou moins insuffisante de la langue française avec un public totalement différent.

Cette étude consistera donc, à mesurer les connaissances linguistiques par le biais de la communication et des interactions verbales.

Il sera question d’étudier les stratégies discursives adoptées par le commercial pour vendre son produit ou service face à une stratégie menée par le client, ce contact à distance entre les deux pôles est souvent générateur de malentendu et de difficulté.

**II-Définitions :**

L’interaction est l’impact ou bien l’influence réciproque, mutuelle (un give- and take) de la personne et de son contexte de vie inhérente à la réalisation de toute activité humaine.

On peut la définir, également, comme une activité d’interchangeabilité. C’est un échange d’informations et une action réciproque qui suppose l’entrée en contact de sujets. Elle comprend les réactions d’une manipulation humaine physique comme le mouvement, le corps ; le langage et le changement d’état psychologique.

Selon le dictionnaire des mots,  interagir : ***" se dit de deux ou plusieurs causes qui ont une action réciproque "*** ([[1]](#footnote-1)).

Si nous ramenons le terme « interaction » à une perspective langagière, on peut dire que c’est Michael Bakhtine qui était le premier qui lui a donné le sens actuel.

Son point de vue fait figure de référence majeure : ***parler, c’est communiquer, et communiquer, c’est interagir***. ([[2]](#footnote-2)) Il déduit que : «  ***la véritable substance de la langue n’est pas constituée par un système abstrait de formes linguistiques ni par l’énonciation -monologue isolée ; ni par l’acte psychophysiologique de sa production ; mais par le phénomène social de l’interaction verbale, réalisée à travers l’énonciation et les énonciateurs . L’interaction verbale constitue ainsi la réalité fondamentale de la langue***».

Il existe un certain changement des séquences des actions verbales entre les individus (ou groupes) qui modifient leurs actions et leurs réactions causées par les actions, à ce propos Bange note : "  ***On peut en effet considérer que ce qui compte dans la communication, ce ne sont pas les intentions des locuteurs, mais les conséquences que les récepteurs tirent réellement des actions verbales.****"* ([[3]](#footnote-3))

L’interaction, donc, est une situation d’interdépendance qui implique l’inter- influence alors que les participants sont en présence des réponses aux comportements émis les uns envers les autres.

En situation de communication de face à face des partenaires, l’interaction est définie comme l’influence réciproque des partenaires en exerçant des actions respectives les uns sur les autres. Cette définition a fait l’objet de plusieurs critiques .Pour Kerbrat-Orecchioni, la définition est restrictive car des partenaires peuvent interagir à distance tout en s’engageant dans une communication radiophonique, téléphonique ou télévisée.

Sur ce point Bakhtine affirme que : ***«***L’interaction est l’impact ou bien l’influence réciproque, mutuelle (un give- and take) de la personne et de son contexte de vie inhérente à la réalisation de toute activité humaine.

On peut la définir, également, comme une activité d’interchangeabilité. C’est un échange d’informations et une action réciproque qui suppose l’entrée en contact de sujets. Elle comprend les réactions d’une manipulation humaine physique comme le mouvement, le corps ; le langage et le changement d’état psychologique.

Selon le dictionnaire des mots,  interagir : ***" se dit de deux ou plusieurs causes qui ont une action réciproque "*** ([[4]](#footnote-4)).

Si nous ramenons le terme « interaction » à une perspective langagière, on peut dire que c’est Michael Bakhtine qui était le premier qui lui a donné le sens actuel.

En premier lieu, il jugeait inacceptable l’analyse de la langue comme un système abstrait et l’adoption du concept « ***dialogisme*** » ([[5]](#footnote-5)) conduit Bakhtine à faire de l’interaction verbale l’élément central de toute théorie portant sur le langage.

En deuxième lieu, son point de vue fait figure de référence majeure : ***parler, c’est communiquer, et communiquer, c’est interagir***. ([[6]](#footnote-6)) Il déduit que : «  ***la véritable substance de la langue n’est pas constituée par un système abstrait de formes linguistiques ni par l’énonciation -monologue isolée ; ni par l’acte psychophysiologique de sa production ; mais par le phénomène social de l’interaction verbale, réalisée à travers l’énonciation et les énonciateurs. L’interaction verbale constitue ainsi la réalité fondamentale de la langue***».

En sociologie, l’interaction sociale est une dynamique à travers laquelle les individus se modifient mutuellement dans des situations sociales, à titre d’exemple : Un étranger dans une ville qui demande un renseignement sur un endroit (une direction), ou bien la rencontre hasardeuse avec un voisin dans la rue, de temps en temps…

Des enjeux qui se présentent sous la forme d’un processus dynamique de définition situationnelle, et réciproque des participants, issu des attentes de l’un et de l’autre et des attentes induites par l’un et l’autre.

C’est un lieu où les comportements s’organisent. Elle est comme une séquence d’interprétation des réactions verbales et comme une situation d’interdépendance qui implique l’inter-influence alors que les participants sont en présence des réponses aux comportements émis les uns envers les autres.

Il existe un certain changement des séquences des actions verbales entre les individus (ou groupes) qui modifient leurs actions et leurs réactions causées par les actions, à ce propos Bange note : "  ***On peut en effet considérer que ce qui compte dans la communication, ce ne sont pas les intentions des locuteurs, mais les conséquences que les récepteurs tirent réellement des actions verbales.****"* ([[7]](#footnote-7))

L’interaction, donc, est une situation d’interdépendance qui implique l’inter- influence alors que les participants sont en présence des réponses aux comportements émis les uns envers les autres.

En situation de communication de face à face des partenaires, l’interaction est définie comme l’influence réciproque des partenaires en exerçant des actions respectives les uns sur les autres. Cette définition a fait l’objet de plusieurs critiques .Pour Kerbrat-Orecchioni, la définition est restrictive car des partenaires peuvent interagir à distance tout en s’engageant dans une communication radiophonique, téléphonique ou télévisée.

Sur ce point Bakhtine affirme que : ***« l'essence même du langage est l'interaction verbale et il dit que la véritable substance de la langue n'est pas constituée par un système abstrait mais par une interaction verbale qui est un phénomène social qui constitue la réalité fondamentale de* *la langue » ([[8]](#footnote-8))***

Par conséquent, l'interaction verbale constitue la première raison d'être du langage humain. Elle est un phénomène à plusieurs caractéristiques et elle assure diverses fonctions dans le rapport entre les individus.

Lors d’une communication, le langage est considéré comme un jeu. C’est pour cela qu’on doit prendre en compte également les circonstances extérieures vis-à-vis des situations de communication ou bien du contexte social.

C’est en interaction avec les autres que les participants s’efforcent d’établir des relations selon le contexte social.

Autrement dit, elle ne suppose pas uniquement un échange de message mais une interaction, une transaction. Chaque parole se construit à partir de la parole de l’autre. J.J.Gumperz ([[9]](#footnote-9)) écrit « ***parler*, *c’est* *interagir*** ». Lorsque la communication se déroule, il y a plusieurs participants (des interactants) qui tissent un réseau d’influence mutuelle dans la conversation.

Selon Gumperz (1982) ([[10]](#footnote-10))  ***«  seulement quand un mouvement a obtenu une réponse peut nous dire que la communication a lieu ».*** Dans un échange communicatif, informer n’est pas communiquer, C’est-à-dire, cette dernière n’est pas restreinte à un échange d’information neutre mais infère un comportement.

L’interaction comme signification traduit l’interprétation de l’individu et engage son comportement.

Au cours d’un échange conversationnel d’un individu, selon ses objectifs intérêts et positions, ce dernier adopte, également, des conduites particulières pour tenter de s’adapter avec d’autres participants dans une conversation. C’est ce que nous appelons des conduites stratégiques. Ces conduites contribuent à l’établissement de rapports de coopération. L’échange soit direct, indirect ou formel, informel permet de rejoindre l’autre, d’influencer son jugement, de le convaincre peut être. Il y a un partage de réoccupation, de sensibilisation, ce qui nécessite l’adoption d’une stratégie pour être compris et pour faire comprendre le message.

D’une perspective sociolinguistique interactionnelle, Gumperz s’intéresse à la conversation et aux interactions. Selon lui**, " *c’est en fonction des réactions du récepteur que le locuteur décide d’adopter une certaine forme langagière pour être compris et pour faire comprendre son message "*** ([[11]](#footnote-11))

Par conséquent, l'interaction verbale constitue la première raison d'être du langage humain. Elle est un phénomène à plusieurs caractéristiques et elle assure diverses fonctions dans le rapport entre les individus.

Le verbal et le non verbal participent à la réalisation de l'acte de communication. La communication verbale peut se dérouler à distance, exemple de la communication téléphonique, alors que la communication non verbale ne peut s’effectuer qu’en face à face.

Il est à noter que la communication non verbale renforce celle qui est verbale puisqu'elle permet aux interlocuteurs de bien se comprendre. Et pour comprendre un message verbal d'une langue donnée la connaissance du code linguistique est obligatoire.

Le discours se pratique dans différentes conditions ; soit d’une manière directe ou les interlocuteurs sont face à face ; soit d’une manière indirecte ou les interlocuteurs sont à une distance l’un de l’autre ; exemple : La communication téléphonique.

Le terme « communication » peut prendre des significations en rapport du domaine dont il est issu. On parle souvent de communication technologique, communication animale, communication en entreprise..Etc.

Dans notre type d’interaction, les participants communiquent sans se voir d’où le matériel non verbal entre téléconseiller et client est quasiment absent ; on remarque seulement la présence du verbal et celui du paraverbal en cette situation de communication au sein du centre d’appels.

**III-Description du corpus :**

Le corpus a été élaboré à partir des enregistrements des conversations téléphoniques entre le « téléopérateur »et « le client » dans un centre d’appels à Kenitra. Les deux locuteurs communiquent par l’intermédiaire de casque et de microphone .Ces enregistrements durent entre 28 et 30 minutes de communications. Nous les avons transcrites à l’aide des signes conventionnels simples et clairs.

Notons que la production brute des interactions est l’objet même de l’analyse.

Il convient de signaler que ce sont les enregistrements d’interaction qui manifestent le mieux dynamique de la parole dans les conversations téléphoniques.

Ainsi le corpus d’où sont tirés les fragments présentés dans le cadre de cette étude et qui s’avèrent pour nous pertinents ne concerne que les conversations téléphoniques en centre d’appels où le locuteur ou « téléconseiller » s’adresse invisiblement à l’interlocuteur ou « client » par téléphone, cet usage de ce dernier fait appel à une conversation à distance tout en utilisant seulement la voix et qui est différent de l’interaction face-à-face.

Afin de recueillir les données au cours des interactions de ces deux locuteurs « téléconseiller » et « client », nous avons opté pour une analyse descriptive en appuyant sur la décomposition des éléments visant à mettre en évidence les situations d’échange conversationnel verbal dans les situations de face à face des deux locuteurs.

Il faut préciser, enfin que les fragments relevés dans le corpus sont soumis à une lecture régulière afin de décrire tous les phénomènes pertinents.

**IV-Analyse de quelques fragments du corpus :**

Nous avons affaire à un type spécialisé d’interactions, celui de la télécommunication ; qui est une sorte de transmission à distance d’informations avec des moyens à base d’électronique et d’informatique. Ce type d’interactions se base sur une communication à distance en centre d’appel entre le client et le téléconseiller, ce dernier effectue des appels sortants pour proposer des nouveaux produits ou services en poursuivant la fidélisation de la clientèle et ce à partir des conversations téléphoniques. Nous allons définir le discours organisationnel dans le marché du travail en centre d’appels, ainsi la manifestation de la politesse de la part des téléconseillers pour séduire leurs clients.

1. **Organisation et construction des tours de parole :**

Toute conversation s’accomplit suivant une succession des tours de parole et qui obéit au principe de cohérence. En effet, la conversation téléphonique est un discours qui étant coproduit par les deux interactants « télé conseiller »et « client »a sa propre organisation qui se manifeste par une initiation de la part du téléconseiller, ensuite une réaction ou il y a des interventions des deux partenaires, enfin on aboutit à une évaluation de l’échange qui peut être soit confirmé dans quelques conversations, ou non dans d’autres.

Nous remarquons que l’ordre des tours de paroles dans ce type de communication est déterminé par des propositions de la part du « téléconseiller » suivies par une série de questions et de réponses. Cet ordre permet au téléconseiller d’agir par son discours sur son client pour susciter sa réaction ou adopter une stratégie d’influence pour séduire ou le convaincre.

Dans le cadre spécifique de l’interaction sur la communication téléphonique nous remarquons que tous les enregistrements débutent par un échange d’ouverture et finissent par celui de clôture.

Nous avons pu constater que les ouvertures conversationnelles selon notre corpus adoptent un format canonique dans lequel le « téléconseiller » commence par «  un bonjour » tout en prononçant le nom du client de sorte que le téléconseiller n’est pas identifié qu’à travers une identification explicite, il s’agit d’un appel réalisé afin de rapporter la présence d’identification ou de reconnaissance de l’appelée ou client en premier tour et voici un exemple :

***Extrait du corpus :***

On identifie :

- Le client : C ;

- Le téléconseiller : T

*C : allo*

*T : oui, bonjour Mme Eon Laurent ?*

*C : oui*

*T : ravie de vous avoir en ligne, je suis Sarah du service SFR, votre opérateur en ligne*

*C : oui*

A côté des échanges d’ouverture, on note des échanges de clôture remplissant un autre fonctionnement, on trouve dans certains énoncés les formules : (passez une excellente journée). Ou (je vous souhaite une bonne journée) ou (au revoir) l’illustration suivante présente la phase de clôture :

***Extrait du corpus :***

***T****: merci à vous monsieur,* ***je vous souhaite une bonne journée***

*C : merci*

***T*** *: A vous aussi, bon week-end, au revoir*

Dans une interaction sociale, le locuteur essaie de manifester qu’il est conscient de la présence de son interlocuteur. C’est ce que Goffman appelle les « rituels d’accès » (1973 :88) « ***ce sont les rituels de salutations et d’adieux : dans la vie quotidienne ; de personnes favorablement disposées d’un envers l’autre engagent et terminent leurs conversations par des salutations variées »([[12]](#footnote-12))***

On peut dire que la surabondance des **« rituels d’accès** », ouverture et clôture relève d’une nécessité dans la mesure ou les « téléconseillers » pensent vivement à la présence des clients.

Tout discours est une interaction verbale, c’est  «   ***le produit de l’interaction de deux individus******socialement organisés****» ( [[13]](#footnote-13))*, selon cette perception de Bakhtine, c’est l’orientation dialogique de toute parole sur ses voies vers l’objet.

***Extrait du corpus :***

Cet extrait marque une description d’une offre.

*T : j’espère que je ne vous dérange pas Mme Léon ?*

*C : non ,allez y*

*T : bon , je vous appelle aujourd’hui pour vous remercier de votre fidélité et notamment* ***pour vous faire bénéficier du nouvelle offre****:*

*« parrainage » qu’on vient de lancer, vous en avez entendu parler ?*

*C : euh, j’ai ,****j’ai -*** *reçu un email, je crois !*

Nous signalons d’après ce passage que « le téléconseiller » marque son inclinaison vers une action qui est une offre de parrainage, c’est une proposition commerciale, c’est un rôle institutionnel du « téléconseiller » On peut noter également que le tour exploite une demande pour rendre acceptable par le client, en donnant plus d’informations et d’éclaircissements pour qu’elle soit comprise.

On pourra dire que le système d’organisation de la prise de parole et un système interactif.

Remarquons ainsi si nous projetons la lumière sur le corpus en général, on remarque que les échanges interactionnels contiennent quelques réalisations des signaux de réception « hm » relationnels avec la notion du ton, en voici un exemple :

***Extrait du corpus :***

*T : bon je vous appelle aujourd’hui pour vous remercier de votre fidélité (...)*

*C :* ***hm,*** *j’ai reçu un émail je crois ?*

Nous signalons que ce régulateur « hm » annoncé par le client a une fonction tonale de type descendant qui exprime une certaine compréhension de la part du « client » et par la suite, il a compris la proposition du « téléconseiller », ainsi prend acte des informations par le téléconseiller et qu’il lui donne le tour de parole auquel il aura droit d’accomplir et développer son intervention.

1. **La relation interpersonnelle : Notion de la politesse linguistique :**

La notion de politesse linguistique, au sens linguistique du terme, recouvre tous les aspects du discours et s’applique aussi bien aux comportements verbaux que non verbaux. Elle a pour fonction de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle. Parler de la notion de politesse, c’est parler des notions de face et des FTA (actes menaçants pour la face)

Nous avons pu constater qu’au cours d’une conversation téléphonique en centre d’appels, il y a présence de deux types de face : Une face négative et une face positive.

La face négative concerne le territoire du moi , autrement dit, le territoire corporel, les biens matériels ou les savoirs secrets d’un locuteur.

La face positive correspond à l’ensemble des images positives et valorisantes que les interlocuteurs donnent d’eux -même dans l’interaction.

Au cours d’une communication téléphonique en centre d’appels, les interlocuteurs risquent de détériorer par des actes volontaires ou involontaires, leurs relations. Ce sont des actes qui menacent aussi bien la face et le territoire du locuteur « téléconseiller » que ceux de l’interlocuteur « client ».

* La politesse négative :

Pour éviter de commettre un acte qui risquerait d’être menaçant pour le client, le téléconseiller préfère l’atténuer en recourant à des procédés substitutifs, tel que l’emploi des pronoms de politesse ( « vous » pour le « tu » , « on » pour le « nous ») voici un exemple de notre corpus :

*T : Ravie de vous parler, je souhaite m’entretenir avec Mme Walil Zineb, s’il vous plait .*

*T :* ***On******vous*** *appelle aujourd’hui pour* ***vous r****emercier de votre fidélité ,* ***vous*** *avez choisi (…)* ***nous s****ouhaitons bien vous faire bénéficier de notre nouvelle promotion : le parrainage…*

*T : Ravie de* ***vous*** *avoir en ligne,…*

*S : Est-ce que* ***vous*** *pouvez me le passer si c’est possible ?*

Nous remarquons que dans ce type d’interaction, le téléconseiller utilise ces procédés pour être poli et respecter le client ainsi pour le valoriser.

Nous souscrivons à l’affirmation de C.Kerbrat-Orecchioni à ce sujet **« *Or il est évident que la problématique de la politesse se localise non point au niveau du contenu informationnel qu’il s’agit de transmettre, mais au niveau de la relation interpersonnelle, qu’il s’agit de régler* »([[14]](#footnote-14)) .** On note ainsi que dans le monde du travail, le téléconseiller est chargé non seulement de présenter une offre ou une information de son entreprise, mais il est tenu de respecter une Prescription langagière signifiante : avoir une politesse linguistique afin d’atténuer une relation interpersonnelle.

* La politesse positive :

La politesse positive appelée aussi courtoisie constructive est de nature productionniste : elle consiste à produire un acte de langage valorisant : les remerciements, les compliments…

.les formules de politesse positives se prêtent volontiers à la formulation intensive (« merci infiniment »et jamais « merci un peu ») D’après C.Kerbrat –Orecchioni **«  *La face positive correspond en gros au narcissisme, et à l’ensemble des images valorisantes que les interlocuteurs construisent et tentent d’imposer d’eux –même dans l’interaction* » ([[15]](#footnote-15))**

D’où les locuteurs ont généralement tendance à adoucir la formulation des actes menaçants, et à renforcer celle des actes valorisants.

En somme, l’interaction communicative de ces «  télé conseillers » constitue, par le biais de la politesse et de courtoisie, un lieu successible de créer ou de renforcer les liens de proximité et de solidarité entre les participants.

Nous avons pu distinguer que l’organisation des interactions à partir du corpus envisagé fait appel à des échanges confirmatifs accordés par des fonctions illocutoires initiatives de la part du « téléconseillers » « offre de parrainage pour les forfaits mobiles » et suivies d’une réaction pour aboutir à des interventions ,cela fait appel à des stratégies communicatives adoptées par les téléconseillers pour atteindre leurs objectifs stratégiques ainsi séduire les clients. Notons aussi que l’utilisation de ces expressions adoptées par les « télé conseillers » servent à renforcer la formulation des actes valorisants et cela rentre dans les principales « règles d’or » régissant la relation client que le téléconseiller doit adopter afin de réussir son interaction avec le client.

1. **Stratégies de la communication** :

Lors d’un échange communicatif avec un client , le téléconseiller opte pour le convaincre en présentant l’offre « parrainage » , pour cela une meilleure communication assure la séduction du client, mais cela nécessite des stratégies visant à capter et à soutenir son attention , nous avons remarqué le procédé du paraverbal qui occupe une place majeur pour réussir une communication à distance , à savoir d’autres procédés linguistiques qui mettent en jeu une bonne satisfaction du client .

* **Le procédé du paraverbal :**

Il s’agit principalement de mettre l’accent sur ces variétés de stratégies discursives, et qui sont des signes paraverbaux dont disposent les téléconseillers  pour gérer les interactions, et arriver parfois à convaincre le client mais dans d’autre cas il n’arrive pas à le séduire; il en résulte de même, qu’il y a d’autres facteurs verbaux utilisés par le téléopérateur pour réussir ce type d’interactions qu’on va les analyser par la suite.

Les phénomènes que nous désignons par le terme de paraverbal sont nombreux et hétérogènes. Le domaine du paraverbal recouvre en particulier les phénomènes suivants, et qui sont cités par Kerbrat-Orecchioni : **« *Prosodique et vocal : intonations, pauses, intensité articulatoire, débit, particularités de la prononciation, différentes caractéristiques de la voix  ». ( [[16]](#footnote-16))***

Ces signes renforcent le sens et la compréhension des messages oraux, notre corpus rejoint quelques types tels que : La prosodie, lé rire, le débit et les pauses.

**.** **La production des phatiques d’écoute :**

Elle représente une stratégie pour accomplir un acte langagier lors d’une interaction entre le téléconseiller et le client en centre d’appels. Or la position dans une situation d’écoute par le téléconseiller implique la production de régulateurs verbaux. Il s’agit du ‘émission des signaux, ou des marques formelles pouvant aller à une manifestation d’un accord sur l’offre présenté par le téléconseiller et par la suite une prise en considération du client.

Voici des exemples extraits de notre corpus :

*T :* ***ah d’accord .***

*T :* ***oui*** *, allo (…)*

*T :* ***h****(…)*

*T :* ***ah d’accord.*** *(…)*

L’utilisation de ces phatiques d’écoute verbaux : oui, hm, ah bon, ah d’accord, constitue un variable important dans la réussite de la communication, et c’est dans ce sens que Robert Vion confirme cette position d’écoute par l’investissement minimale : ***« L’investissement minimale de la part d’un interactant consiste à se positionner dans une situation d’écoute plus ou moins bienveillance. Cette position implique de sa part de la position régulière de régulateur, verbaux et non verbaux. » ([[17]](#footnote-17))***

Egalement , ils contribuent à définir la place du téléconseiller, ainsi ils mentionnent , qu’il reçoit à la fois les émissions de son client et sa présence active en tant qu’une personne attentif et patient, afin de favoriser la confiance et instaurer ainsi une relation clientèle ,mais il s’avère inefficace dans ce type d’interaction pour pouvoir bien argumenter puisque les deux interactants ne se positionnent pas face à face dans ce type d’interactions .

En résumé, l’interaction communicative de ces téléconseillers constitue, par le biais d’écoute, une stratégie indispensable au déroulement de l’échange pour apporter la bonne solution au client, et réussir une communication à distance. Et c’est ainsi interviennent en situation d’écoute, d’autres procédés discursives qui assurent effectivement une bonne communication .On note dans ce cas les différents types d’argumentations acquises par ces téléconseillers.

* **Les procédés verbaux :**

Les téléconseillers reformulent leurs propos « offre d’une promo de parrainage » pour mieux les adapter à leurs clients et à manières plus habituelles de s’exprimer ainsi, il assure la continuité de leurs discours en dépit des interventions des clients.

***T : Je voulais aussi vous faire part d’une promo de parrainage pour les forfaits mobiles****: vous êtes déjà au courant par rapport à cette offre là  Mr Ben Omar ?*

***T : (…) Nous souhaitons bien vous faire bénéficier de notre nouvelle promotion : Le parrainage…***

En effet Le locuteur parle et agit de manière à mettre son partenaire « le client » dans l’obligation de se soumettre à son désir «  c’est d’avoir accepté son offre » Il s’agit d’une demande indirecte susceptible d’être déviée .

Les téléconseillers procèdent à une reformulation paraphrastique en utilisant le marqueur interactif« donc » qui est généralement un connecteur argumentatif introduisant une conclusion. Ils l’emploient pour la reformulation de l’argument précédent, comme le montre l’exemple suivant de notre corpus :

***S : d’accord Mme avec un euro bien sur de dernière génération à partir d’un euro symbolique : par exemple, Nous avons Mme : Le Samsung Player Lank celui en blanc et en noir, écran tactile, appareil photo 2mega pixels, donc c’est vraiment tout un bijou en var.***

Les marqueurs reformulatifs s’avèrent parfois obligatoires dans L’interaction et surtout dans le marché du travail afin de bien éclaircir les propos et les offres de l’entreprise.

* **Connecteurs pragmatiques :**

En particularité sur les stratégies communicatives, on peut constater que l’argumentation est effectivement une stratégie de communication.

En somme, l’argumentation pour le téléconseiller devient un mode spécifique de communication, elle obéit à une stratégie bien déminée : chercher à mieux convaincre , à impressionner le client , mais elle s’avère non pertinente dans quelques conversations via la faiblesse de stratégies interprétatives .

En général nous avons pu identifier des stratégies communicatives verbaux et paraverbaux s’avérant obligatoires dans ce type d’interactions pour la conviction des clients tels que : utilisation des connecteurs pragmatiques (méta-discursifs et interactifs) écoute, intonation de la voix, argumentation … Certes, c’est une stratégie visée pour accéder à un bon déroulement de l’échange afin d’apporter la bonne solution au client, et réussir une communication à distance

Nous remarquons qu’au cours d’échange, les téléconseillers ont recours parfois à cette catégorie syntaxique pour donner une confirmation découlant de la séquence précédente tout en manifestant un argument de leur acte principal c’est à la présentation de l’offre ; et ensuite assurant la satisfaction clientèle. L’exemple suivant nous montre un emploi de ce connecteur par le téléconseiller marque soit un rappel de ce qui a été dit ou soit, il peut s’agir d’une reformulation pour expliciter son intervention précédente :

*S : très bien,* ***donc*** *sachez très bien que SFR aujourd’hui lance des petits forfaits pour les gens qui ont moins de 18 ans , seulement et uniquement 15 euros 90, pour 90min de communication, donc elle aura et elle paye 15, 90 euros chaque mois ,et puisque qu’elle a moins de 18ans (…) donc eh , eh- - comme chaque mois elle aura une heure 40minavec 15 euros 90 seulement .*

En effet, comme nous l’avons vu dans notre étude de notre corpus, que ces connecteurs pragmatiques, sont en général, des unités diversifiées, manifestées par les téléconseillers lors de leurs interventions, et ce pour marquer d’une part des formes langagières, qui sont des marques verbales, et d’autre part, pour adopter une stratégie d’organisation du discours adaptable à ce type d’interaction.

* **Actes de langage :**

Tout au long du déroulement des interactions, les téléconseillers sont amenés à accomplir un certain nombre d’actes verbaux dans le but de proposer, de séduire et convaincre les clients ; on appelle ces réalisations des actes de langage.

L’interaction est liée aux actes de langage, en ce sens que « ….***la manière dont se déroule un échange dépend en partie du type d’actes de langage en cause, en particulier celui qui commence l’échange. » ([[18]](#footnote-18))***

En les examinant, nous avons remarqué qu’il y’a utilisation des verbes qui peuvent être ordonnés selon leur forces illocutoires, cependant l’énoncé du téléconseiller est construit sur la base d’un verbe actif à la première personne du singulier, par exemple : vouloir, offrir, remercier, féliciter, etc.

Le langage du téléconseiller dans le marché du travail, est un moyen d’expression plus explicite, qui consiste à faire passer un message en un minimum de temps, en communiquant rapidement avec le client et avec un ensemble de mots tout en respectant les règles éthiques concernant l’entreprise et le client, il s’agit d’un langage qui compose en effet des reprises de mots et des locutions « donc ». Il est basé sur l’utilisation des marqueurs discursifs qu’on va les analyser par la suite suivant une approche microstructurale, visant à décrire les relations linguistiques marquées entre énoncé pour apporter la bonne réponse au client.

En résumé, l’interaction communicative de ces téléconseillers constitue, par le biais du matériel verbal et celui du paraverbal un procédé indispensable du déroulement de l’échange et ce pour réussir une communication téléphonique.

Toutefois, tout ce qui précède, ne nous empêche pas à dire que la communication téléphonique envisage parfois du malentendu du à la non pertinence au niveau de l’explication du téléconseiller, des messages qui ne sont pas clairs ce qui favorise ainsi une mauvaise interprétation des intentions et signaux du client et maintient enfin un échec de la communication.

**V-Conclusion :**

Lorsque nous avons commencé ce travail de recherche, nous n’avions pas la prétention d’arriver à des conclusions définitives, nous avions seulement le désir de porter un regard sur les conversations téléphoniques des téléconseillers. Nous avons pu découvrir un type de communication où apparaissent des marqueurs verbaux de la distance pour établir une relation interpersonnelle. Ils ont généralement tendance à éviter la formulation des actes menaçants, et à renforcer celle des actes valorisants.

Nous avons, également, pu identifier des stratégies communicatives verbaux et paraverbaux s’avérant obligatoires dans ce type d’interactions pour la conviction des clients tels que : utilisation des connecteurs pragmatiques (métadiscursifs et interactifs), écoute, intonation de la voix, argumentation … Certes, c’est une stratégie visée pour accéder à un bon déroulement de l’échange afin d’apporter la bonne solution au client, et réussir une communication à distance.

.Il a été clair pour nous, dès le début, que notre recherche ne serait que l’esquisse d’une réflexion plus globale qui contribuerait ainsi à la réussite des communications téléphoniques en centre d’appels.

En somme, Une étude intéressante pour les chercheurs d’émettre de nouvelles hypothèses de travail sur la mise en relief entre le côté communicationnel et celui commercial autrement dit, la mise en œuvre des stratégies de communication pour les téléconseillers au cours de la formation, en étudiant tous les procédés linguistiques « actes de langages et argumentation »,ainsi que ceux du paraverbaux ,et vulgariser ces pratiques afin d’évaluer leurs compétences discursives et atteindre la satisfaction clientèle pour arriver enfin à réussir la communication dans la dynamique d’échange en ce type d’interactions .

Il reste à noter finalement, que notre situation de communication s’absente du non verbal qui occupe une place majeure dans la communication en général, vue la pertinence des indices qu’elle apporte lors de la dynamique d’échange « geste, regard,.. »visant ainsi à des stratégies d’interaction à travers lesquelles le locuteur cherche à clarifier son message ainsi éviter le malentendu et atteindre son but, ce qui nous amène à penser de plus à opter pour une communication audio-visuelle.

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**\* BAKHTINE, Michail, 1977,**  Le marxisme et la philosophie du langage, essai d’application de la méthode sociologique en linguistique, Paris, Minuit.

**\* BLANCHET, Philippe, 1995,** La pragmatique « D’Austin à Goffman, Paris, Bertrand Lacoste.

**\* BANGE, Pierre, 1987,** L’analyse des interactions verbales, la dame de Calure : une consultation, Peter Lang, Sciences pour la communication.

**\* BANGE, Pierre, 1992,** Analyse conversationnelle et théorie de l’action. Hatier Didier : Paris.

**\* GOFFMAN, Erving, 1973,**  La mise en scène de la vie quotidienne, vol.1 et 2 : la présentation de soi, Paris, Minuit.

**\* GOFFMAN, Erving, 1974,**  Les rites de l’interaction, paris, Minuit.

**\*KERBRAT–ORECCHIONI, Catherine, 1990,** Les interactions verbales, Tome I, Armand Colin.

**\*KERBAT–ORECCHIONI, 1992,** Les interactions verbales, tome II, Paris, Armond Colin.

**\*MESSAOUDI Leila, 2003,** Etudes sociolinguistiques, Edition OKAD, 34

**\*VION, Robert, 1992,** La communication verbale, analyse des interactions : Paris.

1. ( 1) Dictionnaire des mots contemporains, 1985, par **Pierre Gilbert** (codirecteur des archives du français contemporain à l’université de la Sarre), Aubin, Paris, p: 297. [↑](#footnote-ref-1)
2. ( 2) **Michael** **BAKHTINE, 1977,** Le marxisme et la philosophie du langage, essai d’application de la méthode sociologique en linguistique,Paris, Minuit, pp :136-137 [↑](#footnote-ref-2)
3. (3) **Pierre** **BANGE, 1987,** L’analyse des interactions verbales, la dame de Ca luire : une consultation, Peter Lang,

   Sciences pour la communication. p : 17 [↑](#footnote-ref-3)
4. ( 4) Dictionnaire des mots contemporains, 1985, par **Pierre Gilbert** (codirecteur des archives du français contemporain à l’université de la Sarre), Aubin, Paris, p: 297. [↑](#footnote-ref-4)
5. ( 5) La notion du « **dialogisme**» est l’une des composantes essentielles de ce qu’on peut appeler la dimension interactive du langage. Elle connaît en France un succès remarquable depuis une quinzaine d’années, est empruntée à l’ouvrage du philosophe soviétique Michael Bakhtine (1929). [↑](#footnote-ref-5)
6. ( 6) **Michael** **BAKHTINE, 1977,** Le marxisme et la philosophie du langage, essai d’application de la méthode sociologique en linguistique, Paris, Minuit, pp: 136 - 137 [↑](#footnote-ref-6)
7. (7) **Pierre** **BANGE, 1987,** L’analyse des interactions verbales, la dame de Ca luire : une consultation, Peter Lang,

   Sciences pour la communication. p : 17 [↑](#footnote-ref-7)
8. ()**BAKHTINE, Michail, 1977,**  Le marxisme et la philosophie du langage, essai d’application de la méthode sociologique en linguistique, Paris, Minuit. [↑](#footnote-ref-8)
9. ( ) **John GUMPERZ, 1989,** Sociolinguistique interactionnelle, Paris, Minuit., p :39 [↑](#footnote-ref-9)
10. () **John GUMPERZ, 1982,**  Discourse Strategies, Cambridge, C.U.P. [↑](#footnote-ref-10)
11. () **John GUMPERZ, 1989,**  Sociolinguistique interactionnelle, Paris, Minuit., p : 84 [↑](#footnote-ref-11)
12. ()Erving GOFFMAN ,1973 ,La mise en scène de la vie quotidienne, vol.2 :La présentation de soi,Paris,Minuit :88 [↑](#footnote-ref-12)
13. () Michail BAKHTINE, 1977, Le marxisme et la philosophie du langage, essai d’application de la méthode sociologique en linguistique, Paris, Minuit : 123 [↑](#footnote-ref-13)
14. () Catherine–KERBAT –ORECCHIONI ,1992, Les interactions verbales, tome II, Paris, Armond Colin p :159 [↑](#footnote-ref-14)
15. () Catherine ,KERBAT–ORECCHIONI,1992, Les interactions verbales, tome II, Paris, Armond Colin p :168 [↑](#footnote-ref-15)
16. () **Catherine KERBRAT–ORECCHIONI, 1990,** Les interactions verbales, Tome I, Armand Colin, p: 137 [↑](#footnote-ref-16)
17. () **Robert,Vion** , 1992 , La communication verbale ,analyse des interactions : Paris , p :249. [↑](#footnote-ref-17)
18. () **Philippe BLANCHET , 1995,** La pragmatique « D’Austin à Goffman, Paris, Bertrand Lacoste, p73 [↑](#footnote-ref-18)