



<b>IDENTIFICATION</b>	
Intitulé de l'Unité de formation : Communication et service à la clientèle	Niveau d'études : A
Intitulé du cours : Communication et service à la clientèle	Nombre de crédits ECTS :
Nombre de périodes : 40	Code : N°UE 658

<b>DESCRIPTION</b>
<p><b><u>Prérequis :</u></b></p> <p>Comprendre un texte écrit (+/- 30 lignes) dans un langage usuel, par exemple en réalisant une synthèse écrite et/ou en répondant à des questions sur le fond. Émettre, de manière cohérente et structurée, un commentaire personnel à propos d'un texte.</p> <p>Titre pouvant en tenir lieu : certificat de l'enseignement secondaire inférieur ou certificat de l'enseignement secondaire du deuxième degré</p>
<p><b><u>Objectifs :</u></b> produire des messages oraux et/ou écrits appropriés à la situation de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mettre en œuvre dans le contexte de la production de services à la clientèle les comportements suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>- saluer, se présenter avec aisance</li> <li>- solliciter et favoriser la communication</li> <li>- adapter ses attitudes et son langage verbal et non verbal au contexte de l'accueil</li> </ul> </li> <li>• identifier le contexte de la communication et choisir le ton, la formulation, le vocabulaire</li> <li>• les mieux adaptés en faisant preuve : <ul style="list-style-type: none"> <li>- de clarté et de précision dans l'expression</li> <li>- de sollicitude et de respect dans la communication</li> </ul> </li> </ul>
<p><b><u>Contenu du cours :</u></b></p> <p><u>GENERALITES SUR LA COMMUNICATION</u></p> <p style="text-align: center;">LE NIVEAU DU CONTENU VERSUS LE NIVEAU DE LA RELATION L'ANALYSE DES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION</p> <p><u>LES CARACTERISTIQUES D'UNE PHARMACIE QUI COMMUNIQUE</u></p> <p><u>LES TECHNIQUES DE QUESTIONNEMENTS</u></p> <p style="padding-left: 40px;">Les questions QuiDAM La formulation des questions</p> <p><u>ECOUTER : TELLE EST LA CLE !</u></p> <p style="padding-left: 40px;">L'ECOUTE ACTIVE LA COMPREHENSION ET L'INTERPRETATION DU LANGAGE CORPOREL</p>

## LA TRANSMISSION STRUCTUREE D'INFORMATIONS POUR UNE COMMUNICATION EFFICACE

LA MISE AU POINT  
LA COMMUNICATION PROPREMENT DITE  
LE CONTRÔLE

### LA MANIÈRE D'INFORMER

Le style oratoire  
L'intonation  
L'expression du visage  
L'attitude  
Le matériel visuel

### LA GESTION DES PLAINTES

### LES COMMUNICATIONS TELEPHONIQUES

Communication entrante avec le patient  
Communication entrante avec le médecin  
Communication sortante avec le médecin

### LA COMMUNICATION AVEC LA CLIENTELE EN FONCTION DE SON TYPE

Le sens et le non-sens des styles de comportements  
Les 4 types de clients

**Bibliographie** : Leemans Lies. « *Du magasin à la pharmacie – Comment réussir une communication et un merchandising axés sur les soins pharmaceutiques ?* ». APB, 2010

**Statut du cours** : Obligatoire

## **PERSONNEL ENSEIGNANT**

Mme Hautecler Anne-Catherine

## **METHODOLOGIE**

Un syllabus est distribué aux étudiants mais les notes de cours sont insuffisantes pour la réussite de l'examen. Elles doivent être complétées par les explications données oralement au cours.  
Jeux de rôle permettant la mise en pratique de la théorie.  
Exercices sur la communication écrite.

## **MODE D'EVALUATION**

Examen écrit en fin de module portant sur l'analyse de cas pratique  
Examen oral : « scénario » par 2 sur un sujet défini.