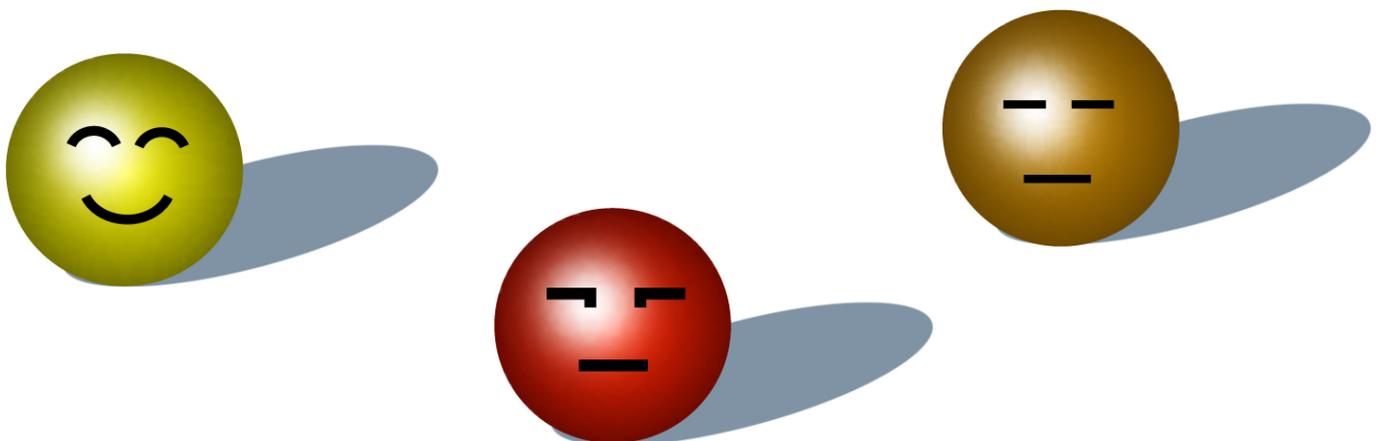


# LA PROCESS COM®

« Comment Optimiser  
la relation »



TOUS DROITS DE REPRODUCTION INTERDITS

# SOMMAIRE

<b>I : LE MODELE PROCESS COM</b>	
<b>1. Objectifs</b>	<b>3</b>
<b>2. Introduction</b>	<b>4</b>
<b>3. La structure de personnalité</b>	<b>8</b>
<b>4. La mécommunication</b>	<b>13</b>
<b>5. Les besoins Psychologiques</b>	<b>14</b>
<b>6. Les six types de personnalité</b>	<b>15</b>
Le type de personnalité Empathique	16
Le type de personnalité Travaillomane	20
Le type de personnalité Persévérant	24
Le type de personnalité Rêveur	28
Le type de personnalité Rebelle	32
Le type de personnalité Promoteur	36
<b>II : REFERENCES CONNEXION SANTE</b>	<b>40</b>
<b>III : FORMATIONS CONNEXION SANTE</b>	<b>43</b>
• Module 1 : Connaissance des autres	43
• Module 2 : Connaissance et gestion de soi	43
• Module 3 : Aide à l'identification	44
• Module 4 : Etudes de cas, mise en application	44
<b>IV : DEROULEMENT DES FORMATIONS</b>	<b>45</b>

# I - LE MODELE PROCESS COM

## 1. OBJECTIFS D'UNE FORMATION PROCESS COM®

- **Mieux se connaître**, c'est-à-dire :
  - Identifier son type de personnalité et son évolution dans le temps,
  - Repérer ses conditions de réussite et savoir les utiliser,
  - Identifier les situations qui, pour soi, sont sources de stress et apprendre à les gérer.
  
- **Mieux connaître l'autre**, c'est-à-dire :
  - Etre capable d'identifier le type de personnalité de notre interlocuteur.
  - Pouvoir repérer leurs sources de motivation et développer celle-ci,
  - Comprendre la "mécommunication" et la gérer.
  
- **Développer une communication et une approche individualisées de la relation interpersonnelle** qui optimisent la motivation de chacun et la qualité des relations personnelles et professionnelles.

## 2. INTRODUCTION

*"Parce qu'on n'a encore rien trouvé de mieux  
que de se parler pour se comprendre »*

Gérard Collignon

**Communiquer** est au cœur même de toutes nos activités. Même perdu sur notre île déserte, nous aurions besoin d'échanges, de relations, de communication avec d'autres.

Et si le monde actuel crée de plus en plus d'outils physiques de communication, **communique-t-on mieux pour autant** ? L'échange d'information est bien sûr facilité, mais aucun fax, aucun Internet ne remplacera jamais la capacité qu'ont les hommes et les femmes de développer avec leur interlocuteur **une relation véritablement constructive.**

Pendant nos études, nous avons appris à raisonner, nous avons accumulé des connaissances utiles, mais avons-nous, sinon par notre propre expérience ou notre éducation, appris à communiquer ? **Avons-nous appris à donner envie à notre interlocuteur de poursuivre et développer une relation avec nous ?**

**La PROCESS COM®** nous permet de connaître notre façon "naturelle" de communiquer, d'identifier le style préférentiel de notre (nos) interlocuteur(s), et d'utiliser le canal de communication permettant la compréhension de notre message.

# COMMUNIQUER : UN ETAT D'ESPRIT

## LES POSITIONS DE VIE

**Définition** : La position de vie dans laquelle nous sommes dépend de la croyance que nous avons en notre propre valeur et en la valeur des autres (Eric BERNE)

MOI	VOUS	
J'ai de la valeur +	Vous avez de la valeur +	Communication
J'ai de la valeur +	Vous n'avez pas de valeur -	
Je n'ai pas de valeur -	Vous avez de la valeur +	Mécommunication
Je ne vau rien -	Vous non plus -	

## QU'EST-CE QUE LA PROCESS COM® ?

**La PROCESS COM®** est à la fois un outil de communication et un modèle de découverte et de compréhension de sa propre personnalité et de la personnalité des autres.

La compréhension des personnalités donne des clés pour développer des **stratégies de communication adaptées**, réagir de manière appropriée aux sollicitations de son entourage, construire dans le court terme aussi bien que dans le long terme des relations constructives et efficaces.

**La PROCESS COM®** a été développée par Taibi KAHLER, docteur en psychologie, à partir de ses observations des relations et du management des entreprises. La NASA a financé ses recherches dans le cadre du recrutement des astronautes afin de constituer des équipes homogènes.

Les travaux scientifiques de Taibi KAHLER ont été récompensés par le prix Eric BERNE en 1970.

**La PROCESS COMMUNICATION® repose sur deux concepts originaux :**

- 1. La manière de dire les choses a autant, et parfois plus d'importance, que ce qui est dit.** C'est bien souvent sur la forme que réagissent, en bien ou en mal, nos interlocuteurs. Un bon PROCESSUS de communication permet **d'optimiser la relation**, d'aller à l'essentiel et de construire en s'appuyant sur le meilleur de chacun. A l'inverse, un processus inadapté risque d'engendrer une «mécommunication», source de mésentente, de conflit, d'incompréhension et également de démotivation : les «à quoi bon ?», « Il (elle) ne comprend rien ! »... sont des révélateurs de cette incapacité que nous avons eue à ce moment-là à communiquer avec notre (nos) interlocuteur(s).
- 2. Chacun de nous développe au cours de son histoire plus ou moins des caractéristiques de chacun des 6 types de personnalité.** Nous possédons **un type de personnalité de BASE**, acquise pour la vie. Au cours de notre histoire, nous pouvons développer des caractéristiques d'un autre type de personnalité que notre Base, ce que Taibi KAHLER appelle "**un changement de Phase**". Notre **phase actuelle** détermine nos sources de motivations psychologiques et nous indique les réactions les plus probables que nous aurons en cas de stress.

## 3. LA STRUCTURE DE PERSONNALITE

### LA BASE

Nous avons chacun *en base* l'un des 6 types de personnalité suivant :

**REBELLE**

**PROMOTEUR**

**REVEUR**

**PERSEVERANT**

**TRAVAILLOMANE**

**EMPATHIQUE**

Ce type de personnalité principal (appelé « base ») est déterminé très tôt dans la vie, et, une fois établi, ne changera plus. Il détermine les points forts de chacun, ses besoins psychologiques, ses canaux de communication et ses séquences de mécommunication.

## LES CARACTERISTIQUES SECONDAIRES

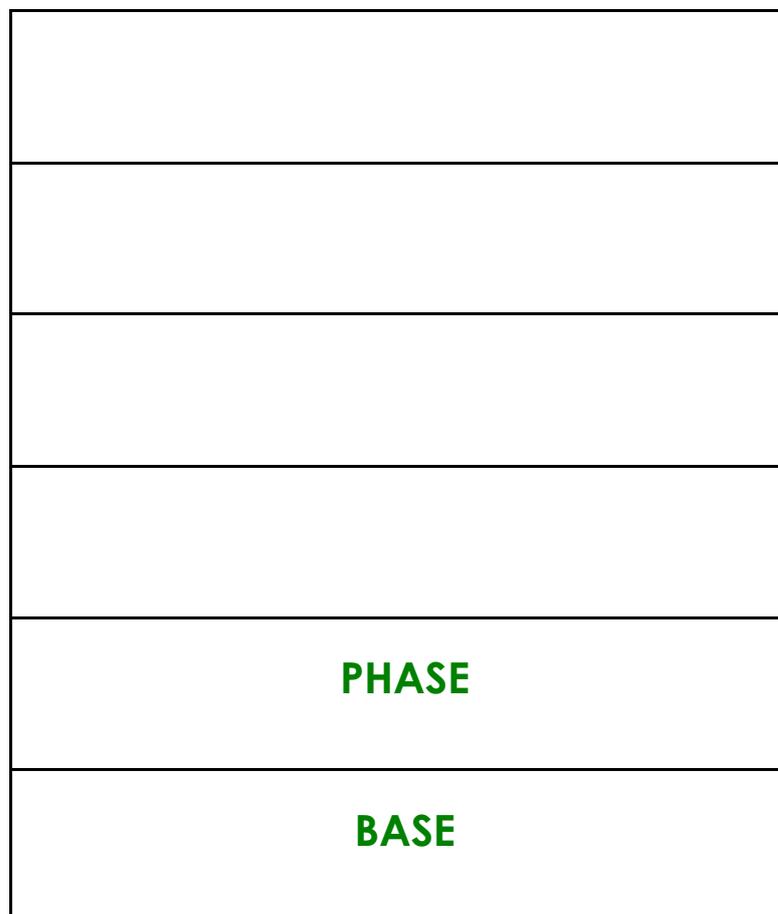
Au type de base de chaque personne viennent s'ajouter des caractéristiques secondaires, provenant des autres types de personnalité. Bien que ces "caractéristiques" ne soient pas aussi développées que les premières, elles sont disponibles et peuvent être utilisées comme ressources complémentaires en cas de besoin. Plus nous utilisons ces caractéristiques de la personnalité, plus nous accroissons notre potentiel d'adaptabilité.

### LA PHASE

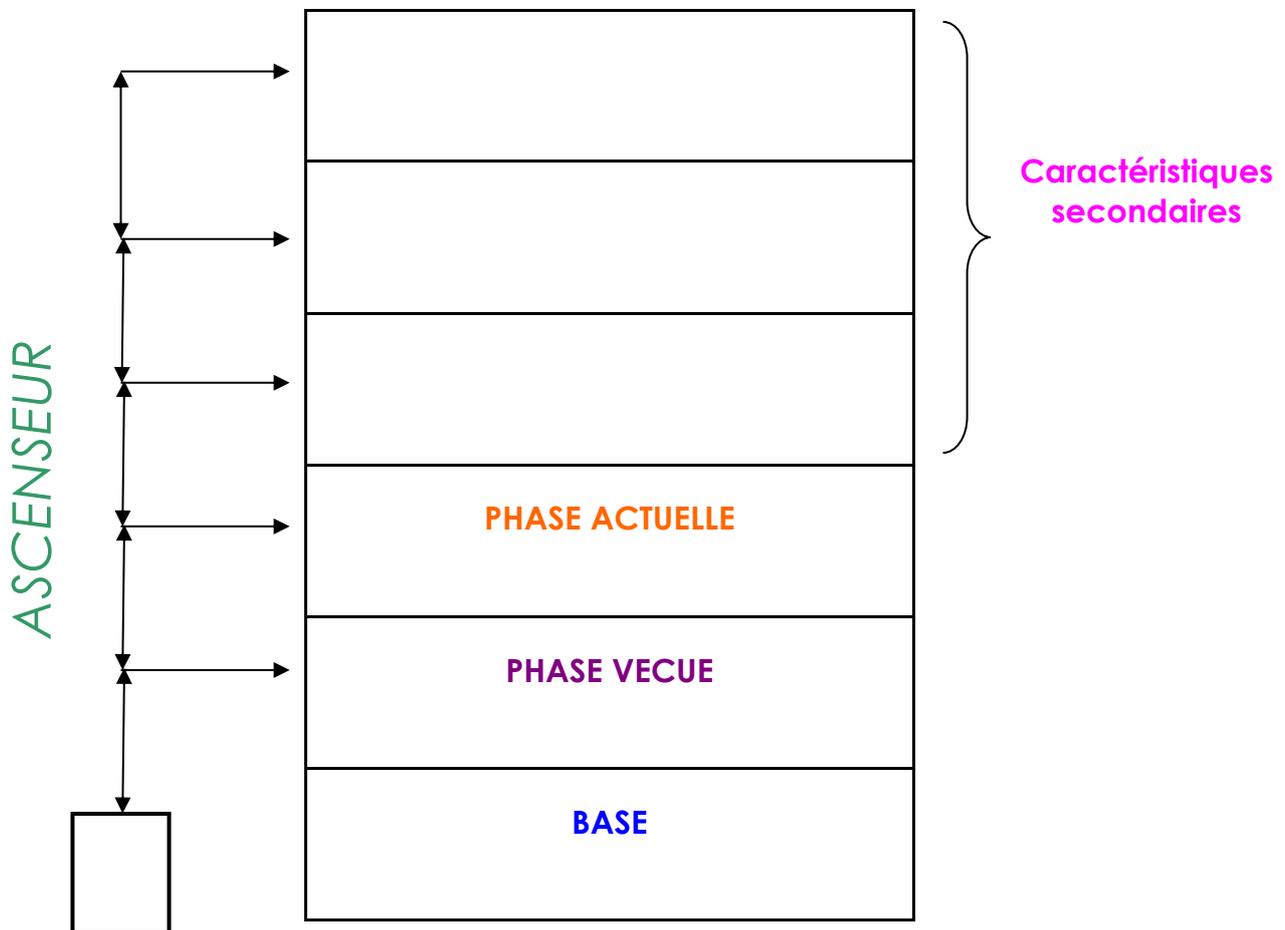
Certaines personnes (pas toutes) subissent un ou plusieurs changements importants de leurs sources de motivation psychologiques au cours de leur vie. Lorsque se produit un tel "**changement de phase**", un type de personnalité différent de celui de la base devient déterminant principal de **la motivation** de l'individu concerné. **Nous décidons avec notre phase**. Lorsqu'il y a passage dans une nouvelle phase, la personne fait l'expérience à la fois de nouveaux besoins psychologiques et des séquences de stress spécifiques de cette nouvelle phase. Une phase dure au moins deux ans, parfois toute la vie et un stress intense et durable peut provoquer un changement de phase.

## LA STRUCTURE DE PERSONNALITE

En Process Com nous représentons la structure de personnalité d'un individu sous la forme d'un immeuble de 6 étages.

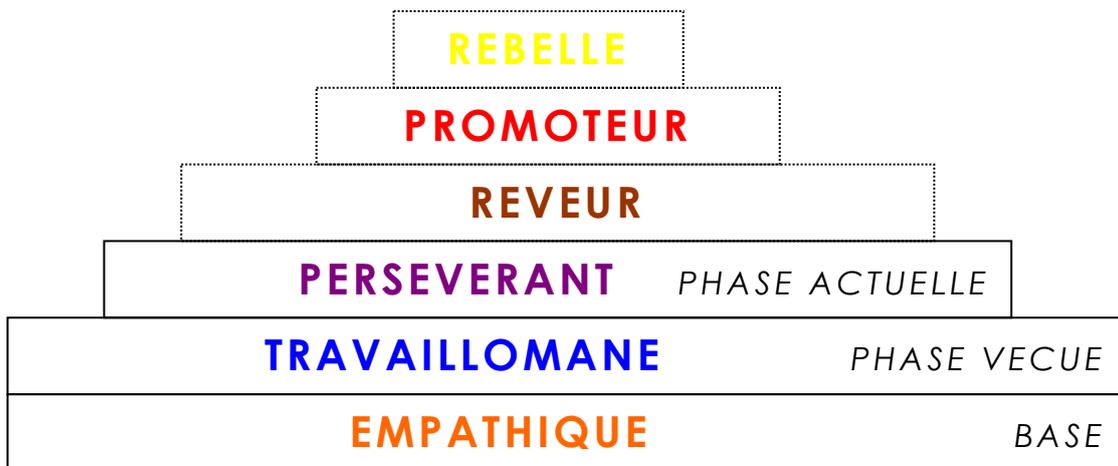


## L'ASCENSEUR



Lorsque les besoins de nos étages de base et phase sont satisfaits, nous prenons notre *ascenseur* pour monter plus facilement dans les étages correspondant à nos caractéristiques secondaires. Si ces besoins sont insatisfaits ou frustrés, *l'ascenseur est en panne*. Nous aurons alors du mal à *monter* dans les étages. Nous aurons parfois tendance à montrer les comportements négatifs de notre type de personnalité de base et/ou phase pour satisfaire ces besoins.

### Exemple "d'immeuble de personnalité" :



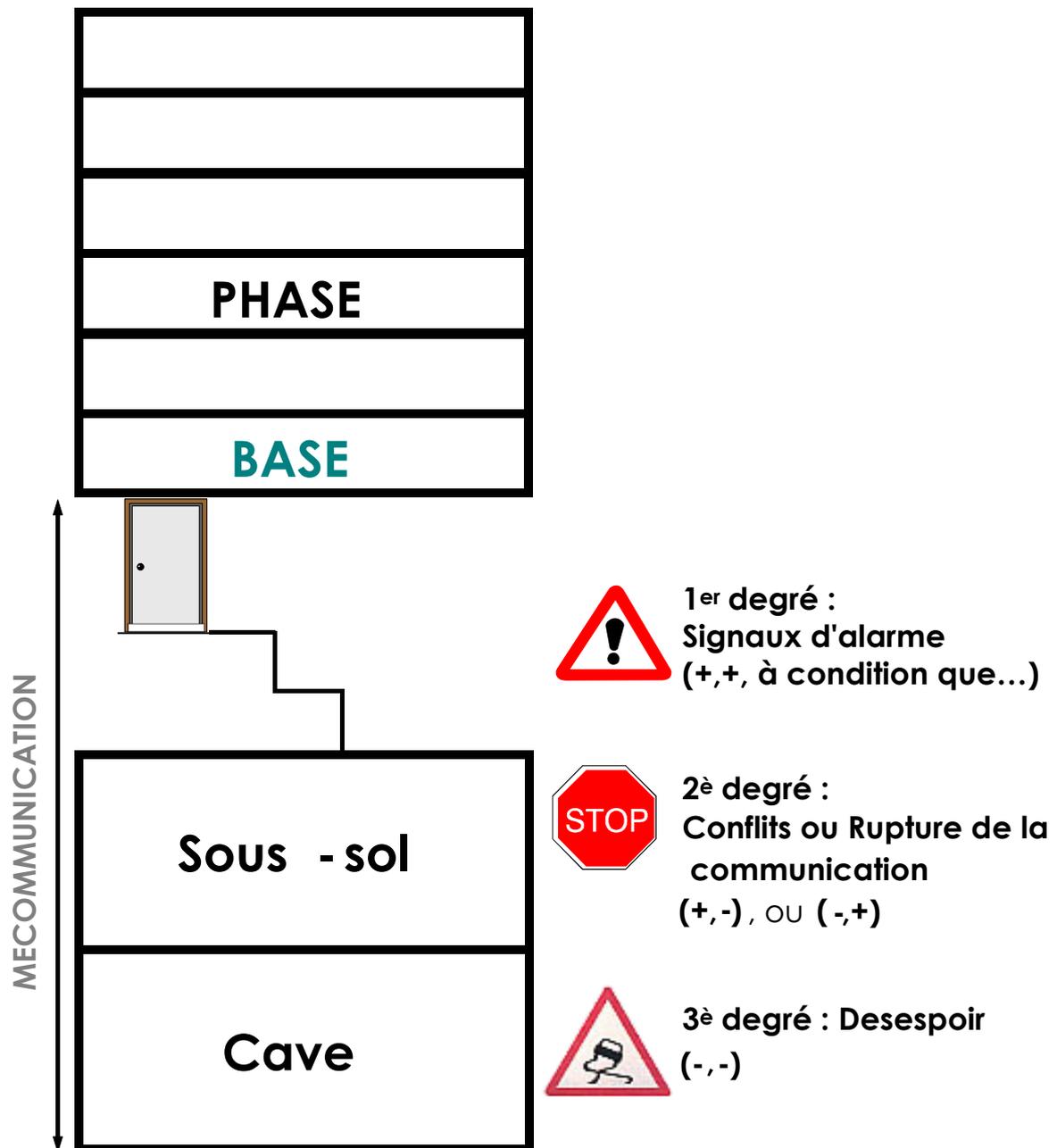
- Dans ce modèle il n'y a aucun jugement de valeur.
- Toutes les combinaisons sont possibles (720 combinaisons possibles).
- **Nous entendons avec notre base** (pour communiquer, utiliser le canal de communication et la perception de la base de notre interlocuteur).
- **Nous décidons avec notre phase** (pour l'aider à se motiver, répondre au(x) besoin(s) psychologique(s) de la phase).
- Il y a un **changement de phase** lorsque de façon durable (minimum deux ans) nous présentons les caractéristiques d'un autre type de personnalité que celui de notre base.
- **Un stress intense et durable peut provoquer un changement de phase.**
- Tout au long de la journée, nous pouvons utiliser, en fonction des sollicitations de notre environnement, tous les "étages" de notre immeuble. Plus l'étage est élevé, plus il sera coûteux en énergie de nous y maintenir durablement et plus nous serons invités au stress négatif.

#### POUR COMMUNIQUER EFFICACEMENT :

*Prenons NOTRE ASCENSEUR pour offrir à notre interlocuteur  
« L'ETAGE » qu'il entendra le mieux*

## 4. LA MECOMMUNICATION :

### Les 3 degrés de mécommunication



## 5 - LES 8 BESOINS PSYCHOLOGIQUES

BESOINS	TYPES DE PERSONNALITE
RECONNAISSANCE PERSONNE SENSORIELS	 EMPATHIQUE
RECONNAISSANCE TRAVAIL STRUCTURATION DU TEMPS	 TRAVAILLOMANE
RECONNAISSANCE COMPETENCES RECONNAISSANCE OPINIONS	 PERSEVERANT
SOLITUDE	 REVEUR
EXCITATION	 PROMOTEUR
CONTACTS	 REBELLE

- **Le(s) besoin psychologique(s) le(s) plus motivant(s) est (sont) celui (ceux) de notre phase actuelle.**
- Le(s) besoin(s) psychologique(s) de notre base est (sont) le plus important. En cas de non-satisfaction durable, il devient notre talon d'Achille. Nous traversons alors une période de stress sévère.
- Lorsque nous sommes en contact avec un autre besoin que celui de notre phase, dès que celui-ci est satisfait, nous retrouvons notre source de motivation principale qu'est le besoin de la phase.

## 6. LES 6 TYPES DE PERSONNALITE



LE TYPE **EMPATHIQUE**



LE TYPE **TRAVAILLOMANE**



LE TYPE **PERSEVERANT**



LE TYPE **REVEUR**



LE TYPE **PROMOTEUR**



LE TYPE **REBELLE**

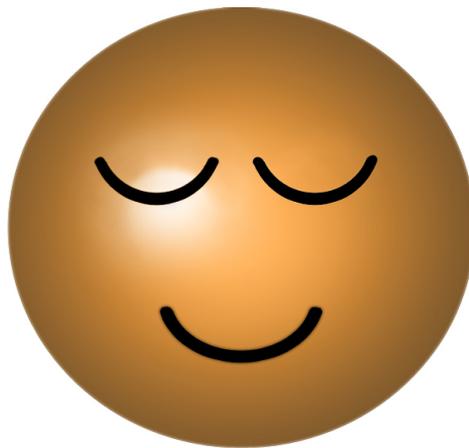
# La personnalité de type

## EMPATHIQUE

**Son profil** : « Une personne attentionnée »

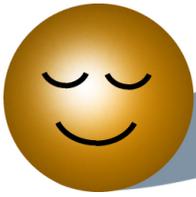
**30% de la population**

75% de femmes et 25% d'hommes



L'**Empathique** est très sensible à la **personnalisation du contact** et à la qualité de la relation humaine. Il préfère les personnes qui établissent d'emblée une **relation chaleureuse et bienveillante**.

L'un des principaux traits de sa personnalité : **il aime qu'on l'aime**. Il dispense donc autour de lui, les mêmes signes de reconnaissance que ceux dont il a besoin.



## LE TYPE **EMPATHIQUE**

### LES TRAITS DOMINANTS

- Il est chaleureux, compatissant, sensible
- Il perçoit les situations au travers du filtre de ses **EMOTIONS**
- Il intègre les événements et les gens **par le ressenti** et il a généralement des difficultés à expliquer rationnellement l'origine de ses intuitions (je ne trouve pas les mots, je ne sais pas pourquoi, **c'est comme cela que je le ressens...**)
- Il a besoin d'un style de relation **bienveillant**, et d'une communication basée sur **l'attention personnalisée**

C'est en général quelqu'un doté d'une grande qualité d'écoute et qui a **à cœur la satisfaction de son interlocuteur**. Il a un bon « feeling » concernant les personnes et pressent facilement les sentiments des autres

### SA QUESTION EXISTENTIELLE

#### « Suis-je aimable ? »

Il perçoit les autres à travers cette question existentielle (inconsciente) ce qui peut le conduire à ressentir ou à avoir l'impression que même un « reproche professionnel » par exemple, signifie que l'on ne m'apprécie pas.

### SES BESOINS PSYCHOLOGIQUES

- La reconnaissance en **tant que personne**
  - L'environnement et la relation répondant aux **besoins sensoriels**
- La personne de type Empathique attend de son interlocuteur une **attitude chaleureuse** et **attentionnée**.



## La prédictibilité du comportement sous stress du type **Empathique**



1<sup>er</sup> degré

**Il active le « Driver » Fais Plaisir** : a tendance à se sur-adapter ou à se dévaloriser. A des difficultés à s'affirmer (n'ose pas dire les choses) ou à formuler directement une demande. Hésite face à la moindre décision de peur de déplaire.



2<sup>ème</sup> degré

**Il adopte le masque de Geignard** : fait des erreurs involontaires et stupides, oublie les choses importantes, invite les autres à le critiquer, doute de lui-même, cherche de l'attention à tout prix. Se plaint et se sent victime.

Ces comportements facilement observables permettent de poser le diagnostic que la personne de type empathique **ne perçoit pas assez d'attention** dans la relation..

## Comment Optimiser la Communication avec une personne de type **Empathique** ?

### La Trilogie de l'Empathique

Parler sa langue maternelle pour se faire comprendre sans distorsion		Le motiver à la décision / à l'action
Canal	Perception	Besoins
Nourricier	Emotions	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconnaissance de la personne</li><li>• Besoins sensoriels</li></ul>

## MOTS PREFERES DE SA LANGUE MATERNELLE

- Sentir, ressentir, vivre, doux, agréable, bon, envie, aimer, souffrir, difficile, soulager, rémission, amélioration qualité de la vie par rapport à sa famille, confiance, déception, heureux, malheur, soutenir, besoin de vous, symptômes...

## CONCRETEMENT

- S'intéresser authentiquement à lui, l'écouter avec empathie
- Montrer de la compréhension, de la patience lorsqu'il rencontre des difficultés
- Chercher de façon conviviale, avec lui, la meilleure façon de résoudre un problème
- L'assurer de son soutien et de sa disponibilité

Le concept : « **la Forme a plus d'importance que le Fond** » est totalement d'actualité avec cette personne. La personne de type *Empathique* est particulièrement sensible aux arguments concernant les **bénéfices sur la qualité de vie personnelle**, familiale et sociale.

Les explications concrètes sont superflues. Sa motivation majeure :

- si mon interlocuteur **fait attention à moi** (Canal-Perception-Besoins), il saura ce **qui est bon pour moi**.

### Facteurs clés de succès

Une relation  
chaleureuse

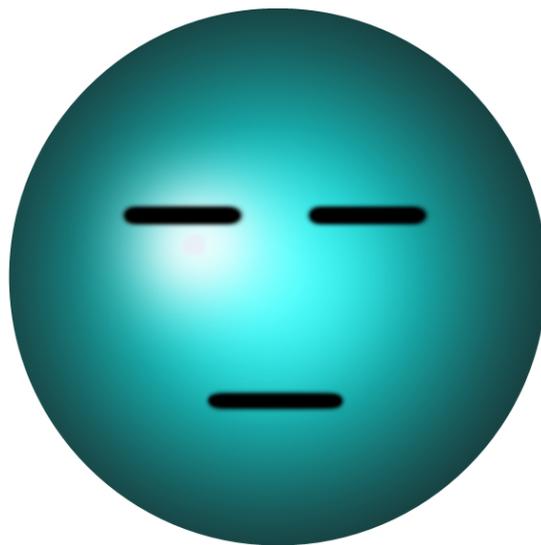
# La personnalité de Type

# TRAVAILLOMANE

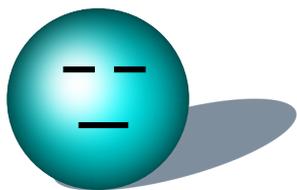
**Son profil** : « Un vrai Professionnel »

**25% de la population**

75% d'hommes et 25% de femmes



Le **Travillomane**, va **droit au but**, sait ce qu'il veut, a une bonne connaissance de son domaine d'activité, et a **besoin d'informations**. Il est **sérieux** dans son contact et cherche à évaluer le professionnalisme de son interlocuteur. Il fait fréquemment **référence à son métier**, à **ses compétences**, et ne cherche pas de relations personnelles. « **Restons professionnel !** »



## LE TYPE TRAVAILLOMANE

### LES TRAITS DOMINANTS

- Il est méthodique, **organisé, responsable, structuré** et **ponctuel**
- Il recherche des **faits concrets**, des chiffres, des délais et des informations techniques
- Son mode de perception principal est la **pensée** : il analyse les faits avant d'agir et possède une grande aptitude au raisonnement. **La logique est son « Leitmotiv »**
- Il **n'aime pas l'imprévu**, ni l'improvisation

### SA QUESTION EXISTENTIELLE

« Suis-je compétent ? ...et l'autre l'est-il ? »

Le type *Travaillomane* aime traiter avec quelqu'un **qui sait de quoi il parle**, et arrive armé **de faits et de données utiles**.

Il a **besoin de comprendre avant d'agir**.

### SES BESOINS PSYCHOLOGIQUES

- Reconnaissance **du travail** et de ses **compétences. Structuration du temps**

Le tye *Travaillomane* apprécie les signes de reconnaissance pour son travail et son succès professionnel.

Il a besoin **d'échanger des informations** avec son interlocuteur.



## La prédictibilité du comportement sous stress du type *Travaillomane*



1<sup>er</sup> degré **Il active le « Driver » Sois parfait** : devient perfectionniste, sur-détaille, donne trop d'informations, demande beaucoup d'explications, va chercher d'autres avis.



2<sup>ème</sup> degré **Il adopte le masque d' Attaquant** : Sur-contrôle, devient rigide, accepte mal le changement, veut tout maîtriser.

Ces comportements facilement observables traduisent la **crainte** de « **ne pas comprendre** » ou de « **ne pas se faire comprendre** » (ne pas être assez clair, assez précis...).

## Comment Optimiser la Communication avec une personne de type *Travaillomane* ?

### La Trilogie du Travaillomane

Parler sa langue maternelle pour se faire comprendre sans distorsion		Le motiver à la décision / à l'action
Canal	Perception	Besoins
Informatif et Interrogatif	Pensée Logique et Factuelle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Explications et informations</li><li>• Signe de reconnaissance de ses compétences</li></ul>

## MOTS PREFERES DE SA LANGUE MATERNELLE

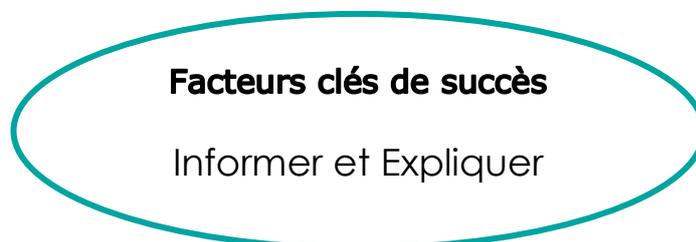
- Penser, compter, analyser, étudier, comprendre, connaître, expérimenter, informations, faits, mesures, caractéristiques, données, évaluer, mesurer, délais, coût, garantie, comparer, objectifs, délais, moyens...

## CONCRETEMENT

- **Aller droit au sujet** à traiter
- Lui fournir **toutes les informations nécessaires** en un temps record constitue un bon moyen d'alliance
- Etre **précis sur la chronologie des faits**
- Communiquer par des **questions et des interrogations**
- Elaborer des stratégies thérapeutiques fondées sur **l'observable et le quantifiable**
- Ses questions préférées : **Pourquoi ? combien de temps ? et Après ?**

Le type *Travaillomane* a **besoin de comprendre** avant d'agir :

**POURQUOI** → **COMMENT** → **COMBIEN DE TEMPS**

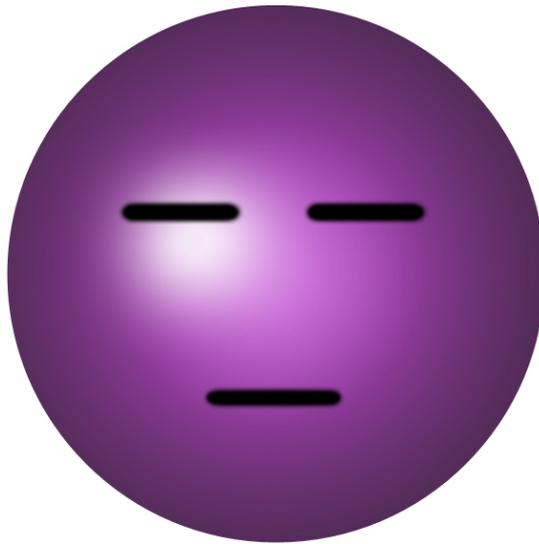


# La personnalité de Type **PERSEVERANT**

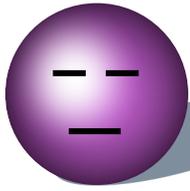
**Son profil** : « Volontaire et consciencieux »

**10% de la population**

75% d'hommes et 25% de femmes



Le **Persévérant** observe attentivement, regarde droit dans les yeux, **semble jauger** son interlocuteur, **peut paraître méfiant** ou peu ouvert. Il recherche les références sur la **fiabilité**, la durée, la **sécurité**, etc. Il exprime d'entrée de jeu **des jugements**, cherche à évaluer s'il peut faire confiance à l'autre . Il ne fera affaire qu'avec quelqu'un en qui **il a confiance**.



# LE TYPE PERSEVERANT

## LES TRAITS DOMINANTS

- Il est **observateur, consciencieux, engagé, respectueux des règles**, fortement attaché à **ses valeurs**
- Il perçoit le monde au travers du filtre de ses **opinions**
- Il évalue, juge les choses et les gens en fonction de **ses propres convictions**
- Il veut aller au bout de ce qu'il entreprend et possède un **haut niveau d'exigence**

## SA QUESTION EXISTENTIELLE

« **Suis-je digne de confiance ?** »

Le type *Persévérant* tient à être informé avec **beaucoup d'intégrité** et de **professionnalisme**. Toute confrontation brutale sur ce qui est juste, approprié ou équitable n'est guère de mise. Les Persévérants ont besoin de temps : **le temps d'accorder leur confiance**.

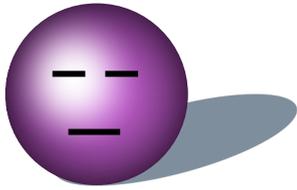
## SES BESOINS PSYCHOLOGIQUES

- Reconnaissance **de ses opinions et de ses convictions**. Respect de **ses valeurs**

La motivation chez le type *Persévérant* consiste à agir selon ses convictions.

La référence : **c'est ce qu'il croit**. Il a besoin d'échanger et de donner son opinion.

« **Demandez-lui...** car il a un avis sur tout ».



## La prédictibilité du comportement sous stress du type *Persévérant*



1<sup>er</sup> degré

**Il active le « Driver » Sois parfait-Parent** : attend la perfection, a un haut niveau d'exigence, a tendance à se focaliser sur ce qui ne va pas et non sur ce qui va.



2<sup>ème</sup> degré

**Il adopte le masque d'Attaquant** : impose son point de vue, n'écoute plus, part en croisade, s'accroche à ses croyances, devient très sensible à la critique, ne fait plus confiance

Ces comportements facilement observables traduisent la peur de « **ne pas être digne de confiance** », « **de ne pas être pris au sérieux** », « **de ne pas être à la hauteur** ».

## Comment Optimiser la Communication Avec une personne de type *Persévérant* ?

### La Trilogie du Persévérant

Parler sa langue maternelle pour se faire comprendre sans distorsion		Le motiver à la décision / à l'action
Canal	Perception	Besoins
Informatif et Interrogatif	Opinions	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconnaissance des opinions et des compétences</li> </ul>

## MOTS PREFERES DE SA LANGUE MATERNELLE

- Vouloir, croire, confiance, fiabilité, investissement, fidélité, qualité, courage, juger, bien, mal, approprié, adéquat, inadéquat, juste, faux, sûr, vous avez raison...

## CONCRETEMENT

- Lui demander **son avis**
- Écouter et **comprendre sa logique** car elle alimente ses croyances
- Privilégier le questionnement socratique
- L'**impliquer** sur les décisions
- Pratiquer la reformulation car **pour adhérer** il doit **se sentir** écouté donc **respecté**

Le type *Persévérant* **a besoin d'adhérer** pour agir. Cette adhésion se fera par : références, notoriété, expertise, recul... et par la conviction et l'engagement de son interlocuteur.

Les valeurs du Persévérant sont « **Engagement et Conviction** », il attend que les autres fonctionnent sur le même principe.

### Facteurs clés de succès

Ecouter et prendre en  
compte son avis  
Faire adhérer,

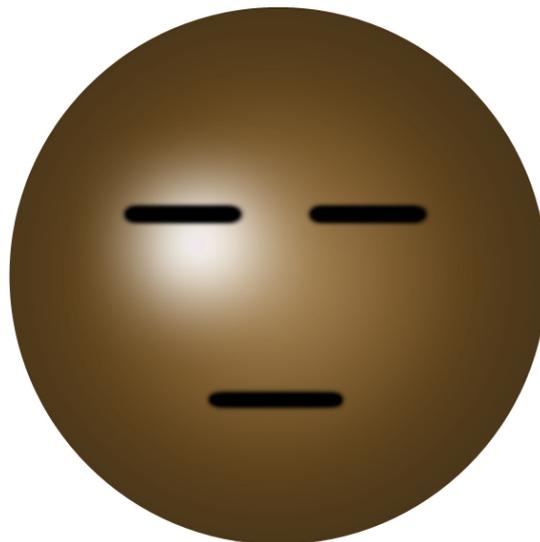
# La personnalité de Type

## REVEUR

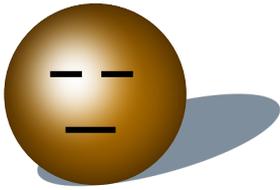
**Son profil** : « Une personne calme et réfléchie »

**10% de la population**

60% de femmes et 40% d'hommes



Le **Rêveur** est plutôt en retrait, et ce qui frappe au premier abord ; c'est son côté « **absent** ». Il interagit peu et **peu paraître indécis**. Il ne cherche pas à avoir de longs échanges, mais ses rares interventions témoignent d'une **écoute en profondeur** et d'une **analyse pertinente** des situations.



## LE TYPE REVEUR

### LES TRAITS DOMINANTS

- Il est **calme, imaginatif, tranquille** et introspectif
- Il a besoin de **directives** claires, brèves et précises et apprécie d'avoir le temps d'y réfléchir pour se décider ou agir
- Il perçoit les gens et les situations au travers du **filtre de la pensée imagination** et a un niveau d'analyse approfondi
- Il a besoin d'un déclencheur externe pour agir car en l'absence de directives précises, il peut **rester au stade de la réflexion** (Tendance à la procrastination.)

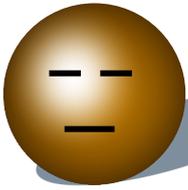
### SA QUESTION EXISTENTIELLE

#### « Suis-je voulu ? »

Ce qui explique que le rêveur ne prend pas l'initiative du contact mais attend d'être sollicité.

### SES BESOINS PSYCHOLOGIQUES

- Besoins de **solitude**, de temps **de réflexion** et de **directives**  
Le type *Rêveur* préfère **se retrouver seul le plus vite possible**, n'a pas particulièrement envie de bavarder ou de développer des relations amicales avec son interlocuteur. Celui-ci doit se préparer à être direct et pragmatique, à prendre éventuellement l'initiative des décisions, n'hésitera pas à offrir des suggestions ou des avis qui devront être brefs et concis et **lui laisser le temps...** de réfléchir pour se décider.



## La prédictibilité du comportement sous stress du type **Rêveur**



1<sup>er</sup> degré

**Il active le « Driver » Sois Fort** : a besoin de se « protéger » et se met en retrait. S'exprime peu, devient confus et indécis. Il hésite et n'extériorise pas ses sentiments.



2<sup>ème</sup> degré

**Il adopte le masque du Geignard** : Attend passivement, ne prend plus de décision. Se replie sur lui-même, devient léthargique, remet les choses à plus tard.

Ces comportements facilement observables traduisent le **besoin** immédiat de **solitude** pour se ressourcer, **de temps** pour réfléchir et/ou de **directives précises** pour l'aider à décider.

## Comment Optimiser la Communication avec une personne de type **Rêveur** ?

### La Trilogie du Rêveur

Parler à sa langue maternelle pour se faire comprendre sans distorsion		Le motiver à la décision / à l'action
Canal	Perception	Besoins
Directif	Réflexion Imagination	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temps pour réfléchir et décider</li></ul>

## MOTS PREFERES DE SA LANGUE MATERNELLE

- Attendre, écouter, comprendre, réfléchir, imaginer, penser, indécis, calme, tranquille, paix, temps, solitude....

## CONCRETEMENT

- **Prendre l'initiative** du contact
- Etre **directif, concret** et **précis**
- Lui donner **le temps de la réflexion** mais définir un **déla** à **respecter**

Le type *Rêveur* a **besoin de directives** claires et de modalités pratiques (quand, comment, combien..) le pourquoi n'est pas essentiel chez ce type de personnalité.



### Facteurs clés de succès

Explications sobres et directives  
concrètes

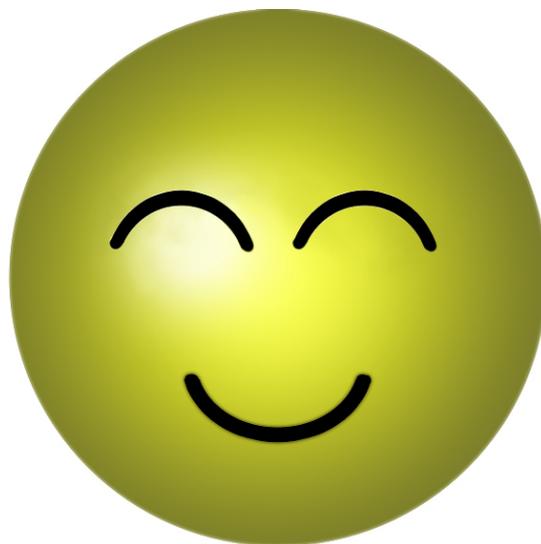
# La personnalité de Type

## REBELLE

**Son profil** : « Une personne originale et réactive »

**20% de la population**

60% de femmes et 40% d'hommes



Le **Rebelle** cherche à établir un contact **amical et sympathique** avec son interlocuteur. Il adore les relations « **originales** », l'**ambiance cool** et l'**humour**.

Il a horreur de ceux qui se prennent au sérieux, il préfère les gens « **marrants !** ».

Il attend un contact positif, vivant et **ludique**.



## LE TYPE **REBELLE**

### LES TRAITS DOMINANTS

- Il est **spontané, créatif, original** et **réactif**
- Il aime **plaisanter** et adore les relations ludiques
- Son mode de perception est **la réaction**. Il **réagit** au quart de tour en fonction de son émotivité, **il déteste** ou **il adore**, il **a envie** ou il **n'a pas envie**
- Sa motivation est en grande partie **liée à la qualité** de la relation avec les autres

### QUESTION EXISTENTIELLE

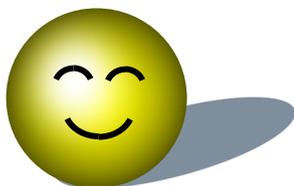
**« Suis-je acceptable dans ma différence ? »**

Le type **Rebelle** va tout faire pour être une personne **différente** des autres et tester jusqu'à quel point vous êtes prêt **à l'accepter dans son comportement** (hors des normes prévisibles) ?

### SES BESOINS PSYCHOLOGIQUES

- Besoins de **contacts ludiques** et **variés**

Le type *Rebelle* a besoin d'échanges stimulants et toniques. Il recherche par tous les moyens à **ne pas s'ennuyer** (provoquer, plaisanter, faire réagir, sortir du cadre avant d'y entrer !).



# La prédictibilité du comportement sous stress du type **Rebelle**



1<sup>er</sup> degré

**Il active le « Driver » Fais Efforts** : invite les autres à penser ou à faire à sa place. Râle, soupire, trouve tout compliqué et difficile, s'enlise dans des problèmes mineurs. Semble faire preuve de mauvaise volonté, a tendance à « pomper l'énergie de son interlocuteur ».



2<sup>ème</sup> degré

**Il adopte le masque de Blâmeur** : blâme, n'assume pas la responsabilité de ses actes, la rejette ou la fait endosser par les autres, devient vindicatif.

Ces comportements facilement observables traduisent le sentiment de ne pas « être accepté tel qu'il est » et de ne pas être « reconnu comme différent ».

## Comment Optimiser la Communication avec une personne de type **Rebelle** ?

### La Trilogie du Rebelle

<b>Parler à sa langue maternelle pour se faire comprendre sans distorsion</b>		<b>Le motiver à la décision / à l'action</b>
Canal	Perception	Besoins
Ludique et Emoteur	Réaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originalité - Variétés</li> <li>• Reconnaître sa différence</li> </ul>

## MOTS PREFERES DE SA LANGUE MATERNELLE

- Amusant, jeu, super, j'aime, j'aime pas, marrant, envie, sympa, réaction, original, actuel, branché, (et tout le registre des onomatopées) ...

## CONCRETEMENT

- Stimuler son écoute et son intérêt par le choix d'un mode de communication **énergique** et **créatif**
- Utiliser le mode **ludique** et **émotif avec** lequel il communique **naturellement**
- Utiliser l'**humour** et la dédramatisation qui sont un excellent moyen d'aborder les thèmes délicats
- **Accepter** son goût peu développé pour les convenances

Le type *Rebelle* a besoin d'être reconnu comme une personne différente. Privilégier le registre de la réaction plutôt que de l'information et la démonstration. Faites-lui ressentir qu'« **Il est unique, qu'il n'y en a pas deux comme lui** » et c'est gagné !

### Facteurs clés de succès

Réactivité –  
Originalité

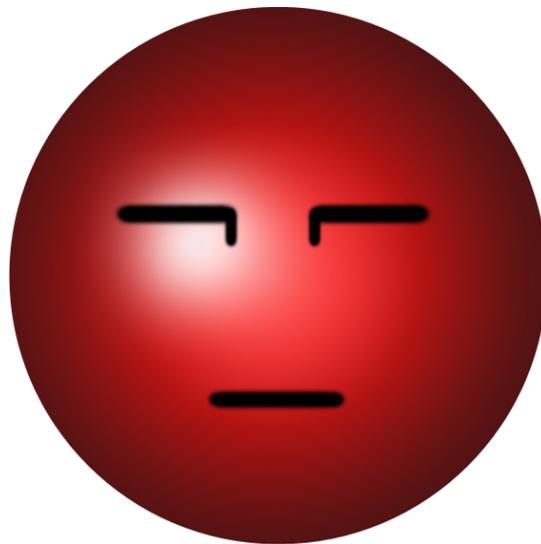
## La personnalité de Type

# PROMOTEUR

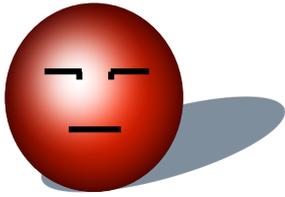
**Son profil** : « une personne charmeuse et énergique »

**5% de la population**

60% d'hommes et 40% de femmes



Le **Promoteur** va droit au but et **peut challenger** son interlocuteur. Il se situe sur le **registre de l'action**, il voudra souvent **conclure immédiatement** et obtenir le service sans délai, c'est « **l'homme pressé** ». Il a tendance à **voir à court terme** en visant l'essentiel. Il préfère côtoyer des personnes **stimulantes, fermes, directes** et qui **partagent son sens du défi**.



## LE TYPE **PROMOTEUR**

### LES TRAITS DOMINANTS

- Il est convaincant, adaptable, plein de ressources
- Il aime les **défis**, la **nouveauté**, les **résultats immédiats**
- Il a une grande capacité **d'adaptation**, mais peut être ferme et direct
- C'est un fonceur **qui aime prendre des risques**

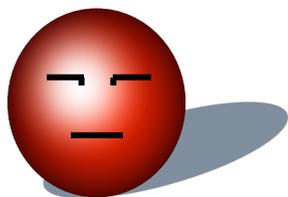
### SA QUESTION EXISTENTIELLE

« Suis-je vivant ? »

Ce qui explique qu'il a besoin d'un environnement « **effervescent** » pour se sentir exister.

### SES BESOINS PSYCHOLOGIQUES

- Action, challenge
- Forte dose d'excitation
- Relation intense dans un minimum de temps



# La prédictibilité du comportement sous stress du type **Promoteur**



1<sup>er</sup> degré

**Il active le « Driver » Sois Fort Parent** : devient vite impatient et exigeant, veut des bénéfices immédiats, vise le court terme.



2<sup>ème</sup> degré

**Il adopte le masque du Blâmeur** : prend des risques excessifs pour sa santé, pousse l'autre à la compétition. Il crée des tensions et/ou manipule pour arriver à ses fins.

Ces comportements facilement observables traduisent la crainte de ne pas obtenir assez rapidement ce qu'il veut, de **perdre son temps, de ne pas exister** et/ou de ne pas percevoir la relation « assez forte ».

## Comment Optimiser la Communication avec une personne de type **Promoteur** ?

### La Trilogie du Promoteur

<b>Parler à sa langue maternelle pour se faire comprendre sans distorsion</b>		<b>Le motiver à la décision / à l'action</b>
<b>Canal</b>	<b>Perception</b>	<b>Besoins</b>
Directif	Action	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveauté/Innovation</li> <li>• Challenge, défi</li> </ul>

## MOTS PREFERES DE SA LANGUE MATERNELLE

- Foncer, droit au but, défis, immédiat, sans gêne, voyant, condition, mode, branché, top, bénéfiques, exciter, capable, vite....

## CONCRETEMENT

- Etre direct, rapide et ferme.
- Le challenger.
- L'inviter à réfléchir après l'action afin de tirer les conséquences positives et négatives de ses actes

Le type *Promoteur* a besoin d'un style de communication **basé sur l'action**, la **nouveauté** et la **rapidité** dans la prise de décision.  
« Testez, **ça marche** ! »

### Facteurs clés de succès

Action /nouveau/ résultat

## II : REFERENCES CONNEXION SANTE

**Connexion santé** est une société de formation en communication spécialisée dans **le domaine de la santé.**

*Relation soignants - Patients* : Médecins – Pharmaciens – Pharmaciens hospitaliers -  
Infirmières - Infirmières d'éducation thérapeutique...

Management et Cohésion d'équipe.

Connexion Santé est dirigée par Mr **Jean-Louis Persyn**, président,  
Consulting et formation : 18 ans d'expérience en communication et approche  
comportementale  
Cadre dirigeant dans l'industrie pharmaceutique : 20 années d'expérience

L'équipe est composée de consultants **certifiés au modèle Process Com<sup>®</sup>** et **spécialisés dans la formation du corps médical.**

Nous proposons des formations aux médecins de toutes spécialités, aux équipes soignantes, nos formations sont axées sur :

- la relation soignants - patients
- l'éducation thérapeutique
- l'observance

Nous avons formé plus de 30 000 médecins, infirmières, pharmaciens.

## II : REFERENCES CONNEXION SANTE

### Références Connexion Santé

#### INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

- Abbott
- Actelion
- Alk Abello
- Amirall
- Amgen
- Air liquide santé
- Astellas
- AstraZeneca
- Bayer
- Besins
- BMS
- Ferring
- Gilead
- Ipsen
- La Roche Posay
- Lundbeck
- Merck
- MSD
- Nestlé
- Norgine
- Novartis
- Novonordisk
- Orkyn
- Pfizer
- Sandoz
- Sanofi Aventis
- Shire

#### SPECIALITES FORMEES

- Addictologie
- Allergologie
- Anesthésiste
- Cardiologie
- Chirurgie
- cardiaque
- Chirurgien dentiste
- Dermatologie
- Diabétologie
- Endocrinologie
- Gastro-entérologie
- Gériatrie
- Hématologie
- Médecine générale
- Neurologie
- Néphrologie
- Oncologie
- Ophtalmologie
- ORL
- Pneumologie
- Psychiatrie
- Rhumatologie
- Spécialistes VIH
- Stomatologie
- Transplantation
- Urologie

AFML – SML – CNGE – SNOF – Médecins maîtres de stage  
Université de Limoges (capacité gériatrie)

### Références Connexion Santé

#### AUTRES

- American Express
- AXA
- Borg Warner
- La Poste
- Leclerc
- Milonga
- L'Oréal
- Procter Gamble
- Sterling
- Wall Street Institute

### FORMATION COMMERCIAUX ET MANAGERS

Plus de 5.000 personnes

- Visiteurs médicaux
- Délégués hospitaliers
- Délégués pharmaceutiques
- Négociateurs de marché
- Chefs de produits
- Prestataire de service
- HAD
- Attachés de recherche clinique
- Médecins régionaux
- Directeurs régionaux
- Marketing
- Directeurs des ventes

## II : REFERENCES CONNEXION SANTE suite...



INFORMER

### Journée thématique «Du mal-être au bien-être au travail»

**Vendredi 4 novembre 2016**  
Auditorium Hôpital européen Georges-Pompidou  
Modérateur : Dr Jean-Daniel Flaysakier, journaliste médical

Journée organisée par la  
Commission de Vie Hospitalière Locale (CVHL)

PROGRAMME - Vendredi 4 novembre 2016

Télédiffusion vidéo : Marina Legley, IDE soins supports oncologiques,  
Hôpital européen Georges-Pompidou

19000-19100 : Ateliers (sur inscription, un atelier au choix par participant)

- « La gestion des différents types de personnalité »  
Jean-Louis Pireyn, consultant formateur chez Connexion Santé

Formation en communication spécialisée dans le domaine de la santé

La présentation portera sur le connaissance de soi, la connaissance des autres pour optimiser ses relations professionnelles autour du modèle Process COM de Jean-Michel de Rade-Karim (un des modèles pour la gestion des relations des professionnels de santé)

Le Process Communication permet de mieux comprendre nos types de personnalité dominants, nos points forts, notre perception du monde et notre mode de communication préférentiel, nos sources de motivation, nos besoins psychologiques, et nos comportements associés.

En comprenant mieux nos propres besoins psychologiques et en repartant avec de nouvelles idées nous développerons une communication positive.

Nous aborderons les facteurs de motivation et de démotivation pour chaque type de personnalité.

Cette formation est applicable dans la vie privée, dans la relation avec le patient, en management et en cabinet d'experts.
- « L'entretien personnalisé au cœur du management médical »  
Pr Isabelle Costant, Chef de pôle, chef de service Anesthésie-Réanimation,  
Hôpital Toulouse

L'objectif de cet atelier est de partager l'expérience concernant la mise en place d'entretiens personnalisés avant, au sein d'un service.

La connaissance des entreprises, leur mode d'organisation que les modalités pratiques seront discutées.

## III : LES FORMATIONS PROPOSEES

### Module 1 : Les 6 typologies de personnalité

**Objectif** : Présenter les **six typologies de personnalité**, leur mode de fonctionnement hors stress et sous stress, leurs besoins psychologiques, et le mode de communication adapté afin de **favoriser la communication**.

- **Comprendre les « différents profils de personnalité »**
  - La structure de personnalité
  - La Base et la Phase
  - Le principe du changement de Phase
  - Les 6 profils de personnalité
  - Les besoins psychologiques
  - Les modes de perception
  - Les comportements sous stress
    - Stress de 1<sup>er</sup> degré
    - Stress de 2<sup>ème</sup> degré
    - Mécanismes et scénarios d'échecs

### Module 2 : Connaissance de soi

**Objectif** : Permettre d'être **conscient de son propre niveau d'énergie**, en identifiant ses signaux d'entrée sous stress et en apprenant à gérer ses besoins psychologiques.

Ce module permet **de trouver des clés** pour mieux gérer certaines typologies de personnalité.

- **Mieux se connaître pour optimiser la communication :**
  - « L'inventaire de personnalité »
    - La Base et la Phase
    - Mode de perception principal
    - Besoins psychologiques principaux et secondaires
    - Réactions sous stress
    - Eventail d'interactions avec chaque typologie de personnalité
    - Style préférentiel de communication

## III : LES FORMATIONS PROPOSEES suite...

### Module 3 : L'Aide à l'identification

**Objectif** : Permettre d'identifier très rapidement le profil de l'interlocuteur à l'aide de films, afin de s'adapter, d'adopter la bonne posture et d'utiliser le mode de communication adapté au profil.

#### ▪ **Comment identifier notre interlocuteur et favoriser la communication**

- Le diagnostic psychologique
- La matrice d'identification
- Les filtres
- Prédicibilité du comportement sous stress
- Identifier les scénarios et mécanismes d'échecs
- Etudes des cas (films)

#### ▪ **Stratégie de communication avec notre interlocuteur en fonction :**

- De son profil
- De son niveau de stress
- De son mode de perception
- *Etudes de cas*

### Module 4 : Mise en application pratique et études de cas

**Objectif** : Permettre aux participants de s'entraîner et de mettre en application les connaissances acquises sur des cas concrets.

#### ▪ **Comment s'adapter aux différentes typologies de personnalité**

- Présentation d'un cas par un participant
- Questions du groupe afin de définir les typologies dominantes
- Mise en pratique par des jeux de rôles de la stratégie appropriée à utiliser
- Débriefing par le groupe, discussion, échanges
- Synthèse et recommandations du formateur

## IV : DEROULEMENT DES MODULES

Les modules sont réalisés en fonction des besoins spécifiques soit sur 3 jours consécutifs soit sur plusieurs journées ou demi-journées.

Pour tous renseignements contacter :

**Mr Jean-Louis Persyn** au 06.79.14.44.09 ou par mail  
[jeanlouis.persyn@connexionsante.com](mailto:jeanlouis.persyn@connexionsante.com)