



Le Français sur Objectif Spécifique au service de la communication téléphonique professionnelle : analyse des pratiques langagières des télévendeurs marocains en centre d'appel

Omar Kriaiche

Sous la direction de :

Prof. Malika Bahmad

Laboratoire Langage et Société, Faculté des Lettres et des Arts, Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc

Résumé : Cette étude examine les pratiques langagières des télévendeurs marocains au sein du centre d'appel Mesfournisseurs.be, spécialisé dans la commercialisation d'offres énergétiques auprès d'une clientèle belge francophone. S'inscrivant dans le cadre théorique et méthodologique du Français sur Objectif Spécifique (FOS), cette recherche mobilise une démarche mixte combinant l'analyse interactionnelle d'un corpus d'appels téléphoniques authentiques, des entretiens semi-directifs et un questionnaire sociolinguistique. L'analyse révèle un décalage structurel entre les compétences communicatives développées lors de la formation initiale et les exigences réelles de la communication professionnelle en télévente. Les principales difficultés identifiées portent sur la gestion des objections, la prosodie, la maîtrise du lexique énergétique spécialisé et l'adaptation aux particularités du français belge. En réponse à ces constats, nous proposons un dispositif de formation FOS structuré en sept modules pédagogiques, articulés autour de supports authentiques et de simulations d'appels. Ce dispositif, évalué selon le modèle de Kirkpatrick, produit des améliorations mesurables dans l'ensemble des dimensions ciblées et contribue à réduire l'insécurité linguistique des télévendeurs.

Mots-clés : Français sur Objectif Spécifique ; centre d'appel ; télévente ; compétences interactionnelles ; insécurité linguistique ; formation professionnelle ; français belge

Abstract: This study examines the language practices of Moroccan telemarketers at the Mesfournisseurs.be call center, which specializes in selling energy packages to French-speaking Belgian clients. Grounded in the theoretical and methodological framework of French for Specific Purposes (FSP), this research employs a mixed-methods approach combining interactional analysis of authentic telephone call corpora, semi-structured interviews, and a sociolinguistic questionnaire. The analysis reveals a structural gap between communicative competencies developed during initial training and the real-world demands of professional telesales communication. The main difficulties identified concern objection handling, prosody, mastery of specialized energy vocabulary, and adaptation to Belgian French specificities. In response, we propose an FSP training program structured around seven pedagogical modules, based on authentic materials and simulated calls. This program, evaluated using the Kirkpatrick model, produces measurable improvements across all targeted dimensions and contributes to reducing telemarketers' linguistic insecurity.

Keywords: French for Specific Purposes; call center; telesales; interactional skills; linguistic insecurity; professional training; Belgian French

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.20546449>

1 Introduction

Dans un contexte économique mondial marqué par l'externalisation croissante des services et la tertiarisation de l'emploi, les centres d'appel constituent des espaces de travail où la langue occupe une position centrale et stratégique. Au Maroc, ce secteur représente l'un des principaux employeurs de jeunes diplômés francophones, et les télévendeurs y mobilisent quotidiennement le français comme outil exclusif d'interaction professionnelle avec des clients belges, français ou suisses.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente étude, conduite au sein du centre d'appel Mesfournisseurs.be, une plateforme spécialisée dans la commercialisation d'offres énergétiques auprès de la clientèle belge francophone. Ce terrain présente des caractéristiques sociolinguistiques et communicationnelles particulièrement riches : les agents, locuteurs plurilingues dont la langue première est l'arabe marocain (darija), doivent communiquer en français avec des locuteurs natifs, dans un contexte de forte pression commerciale et institutionnelle.

Face au constat que les formations linguistiques initiales — généralement centrées sur la grammaire normative et la compétence écrite — ne préparent pas suffisamment les télévendeurs aux exigences de la communication orale professionnelle, cette recherche interroge la pertinence du Français sur Objectif Spécifique (FOS) comme réponse didactique adaptée. La démarche FOS, telle que conceptualisée par Mangiante et Parpette (2004), repose en effet sur une analyse rigoureuse des besoins langagiers effectifs des apprenants, à partir de laquelle sont construits les contenus et les activités de formation.

Deux hypothèses guident cette recherche : (H1) les difficultés communicationnelles des télévendeurs sont principalement liées à un enseignement du français trop centré sur la grammaire formelle, au détriment des compétences interactionnelles et pragmatiques ; (H2) un dispositif de formation FOS ancré dans l'analyse des pratiques réelles permettrait d'améliorer significativement ces compétences. Nous exposons successivement le cadre théorique et méthodologique, les résultats de l'analyse empirique, puis les modules de formation conçus en réponse aux besoins identifiés.

2 Cadre théorique : FOS, compétence communicative et interaction professionnelle

2.1 *Le Français sur Objectif Spécifique : fondements et démarche*

Le Français sur Objectif Spécifique se définit, selon Mangiante et Parpette (2004, p. 6), comme « une démarche d'enseignement du français destinée à des publics ayant des besoins langagiers précis, en lien avec des situations professionnelles ou académiques déterminées ». Il se distingue fondamentalement du Français Langue Étrangère (FLE) en ce qu'il part des situations d'usage pour en déduire les contenus linguistiques pertinents, plutôt que de transmettre un programme linguistique préétabli.

La démarche FOS s'articule en cinq étapes : identification de la demande, analyse des besoins, collecte de données authentiques, analyse linguistique et discursive, et conception du dispositif pédagogique. Cette logique inductive garantit l'adéquation entre formation et réalités professionnelles, ce qui en fait un cadre particulièrement pertinent pour des contextes de travail hautement spécialisés comme la télévente en centre d'appel.

2.2 *Compétence communicative et interaction téléphonique*

La compétence communicative, au sens de Hymes (1972), ne se réduit pas à la connaissance des règles grammaticales, mais intègre les dimensions pragmatiques, discursives et sociolinguistiques de l'usage de la langue. Dans le contexte de la communication téléphonique professionnelle, Kerbrat-Orecchioni (2005, p. 42) rappelle que « l'interaction verbale est une entreprise collective dans laquelle chacun des participants construit son comportement en tenant compte du comportement de l'autre ».

Le discours téléphonique professionnel présente des caractéristiques spécifiques : absence de coprésence visuelle, organisation séquentielle relativement stable (ouverture, découverte, argumentation, gestion des objections, clôture), et dépendance forte aux indices prosodiques. Ces caractéristiques imposent des compétences communicatives particulières que les formations généralistes ne permettent pas toujours de développer (Boutet, 2008).

2.3 *Insécurité linguistique et travail langagier*

Le concept d'insécurité linguistique, développé par Labov (1976) et repris par Blanchet (2016, p. 47), désigne le sentiment d'inadéquation éprouvé par un locuteur face à une norme perçue comme légitime mais inaccessible.

Dans le contexte des centres d'appel marocains, cette insécurité prend une dimension particulièrement aiguë : les télévendeurs s'adressent à des locuteurs natifs belges, porteurs d'une norme linguistique perçue comme supérieure, dans un cadre institutionnel où leurs performances sont continuellement évaluées.

Boutet (2008, p. 29) souligne que dans les centres d'appel, « le langage n'est pas un simple accompagnement du travail, il est le travail lui-même ». Cette centralité du langage dans la production de valeur économique confère à la compétence communicative un statut professionnel à part entière, qui justifie pleinement une approche didactique spécialisée.

3 Méthodologie

3.1 Terrain et population

La recherche a été conduite au sein du centre d'appel Mesfournisseurs.be, spécialisé dans la commercialisation d'offres énergétiques pour le marché belge francophone. La population enquêtée est composée de quatorze télévendeurs (9 femmes, 5 hommes, âge moyen 25 ans), tous plurilingues de langue première darija, utilisant le français comme langue exclusive de travail. Les niveaux d'ancienneté varient de un à vingt-quatre mois, permettant l'observation de profils communicationnels contrastés.

3.2 Outils de collecte

La démarche adoptée est résolument mixte. Elle combine : (1) des observations de terrain sur le plateau téléphonique, conduites sur plusieurs semaines selon une posture d'observation participante modérée ; (2) des entretiens semi-directifs menés auprès des télévendeurs et de leurs superviseurs ; (3) un questionnaire sociolinguistique administré à l'ensemble des agents et portant sur leur rapport au français professionnel, leur niveau d'insécurité linguistique et leurs besoins de formation perçus ; (4) l'enregistrement et la transcription de trente appels téléphoniques authentiques, sélectionnés selon des critères de représentativité.

3.3 Analyse des données

Les appels ont été analysés selon une triple approche complémentaire : analyse interactionnelle (structure séquentielle, tours de parole, actes de langage), analyse linguistique (lexique, syntaxe, cohérence discursive) et analyse prosodique (débit, intonation, gestion des pauses). La triangulation des données — croisement des appels enregistrés, des entretiens et du questionnaire — renforce la validité des interprétations produites.

4 Résultats : analyse des pratiques et identification des difficultés

4.1 Structure des appels et gestion des phases interactionnelles

L'analyse des trente appels révèle une organisation séquentielle relativement stable, articulée en cinq phases : ouverture, découverte, argumentation, gestion des objections et clôture. Chacune mobilise des ressources langagières spécifiques et pose des défis distincts aux télévendeurs selon leur niveau d'ancienneté.

Les séquences d'ouverture sont les mieux maîtrisées, en raison de leur fort degré de scriptage. Ainsi, Yassine (26 ans, 14 mois d'ancienneté) introduit l'appel en disant : « Je vous appelle simplement parce que nous avons une offre qui pourrait vous faire économiser sur votre facture de gaz. Vous êtes bien chez Engie actuellement ? » Cette formulation témoigne d'une maîtrise de la structure d'accroche et d'une utilisation efficace du conditionnel de politesse. À l'inverse, Fatima (22 ans, 5 semaines d'ancienneté) produit : « Pour euh... vous parler de notre offre d'énergie, elle est très bien, vous pouvez économiser. » — formulation vague révélatrice d'une compétence en développement.

4.2 Les difficultés linguistiques identifiées

L'analyse révèle cinq catégories principales de difficultés, résumées dans le tableau suivant :

Catégorie	Exemples observés	Fréquence (30 appels)	Impact
Difficultés prosodiques	Débit uniforme, intonation monotone, lecture mécanique du script	26/30 (87 %)	Perte de crédibilité
Difficultés lexicales	Confusion terminologique, belgicisms incompris, domiciliation)	énergie, 22/30 (73 %)	Malentendus, refus

Difficultés pragmatiques	Insistance après refus, mauvaise lecture des implicites belges	20/30 (67 %)	Rupture de l'échange
Difficultés interactionnelles	Gestion inadaptée des silences, interruption du client	18/30 (60 %)	Tension relationnelle
Insécurité linguistique	Hypercorrection, silences prolongés, autocorrections	24/30 (80 %)	Inhibition de la parole

Tableau 1 — Cartographie des difficultés linguistiques observées dans le corpus Mesfournisseurs.be

4.3 La gestion des objections : compétence la plus discriminante

La gestion des objections constitue, de l'avis unanime des superviseurs interrogés, la compétence la plus critique et la plus déficitaire. Sur les trente appels analysés, vingt-trois contiennent au moins une séquence d'objection, parmi lesquelles seulement douze sont gérées de manière satisfaisante.

L'extrait suivant illustre une gestion réussie, par Karim (29 ans, 22 mois d'ancienneté) :

Client : Et vous pouvez me prouver que je vais vraiment économiser ? Parce que la dernière fois qu'on m'a dit ça, ma facture a augmenté. / Karim : Vous avez tout à fait raison d'être prudente, madame, et je vous remercie de le dire. C'est exactement pour ça que je ne vais pas vous demander de vous décider maintenant. Voici ce que je vous propose : je prends votre dernière facture Engie, et on compare ligne par ligne avec notre tarif.

Karim mobilise ici une stratégie de validation empathique (« vous avez tout à fait raison »), une reformulation de la résistance en argument favorable, et une proposition transparente. Cette séquence illustre la méthode A.R.A. (Accepter – Reformuler – Argumenter) que nous avons développée dans notre dispositif de formation.

Par contraste, Amine (24 ans, 4 mois d'ancienneté) répond à une objection émotionnelle forte (client exprimant une exaspération liée à des appels répétés) en ignorant la dimension affective pour revenir immédiatement à l'argumentation commerciale, provoquant un raccrochage immédiat.

4.4 Insécurité linguistique et asymétrie interactionnelle

L'un des phénomènes les plus saillants de notre corpus est la déstabilisation identitaire produite lorsque des clients belges remettent explicitement en question l'identité ou la compétence du télévendeur. Ces situations, documentées par Blanchet (2016) sous le terme de « glottophobie », génèrent des effets durables sur la confiance linguistique des agents. Nous avons observé que ces incidents entraînent une dégradation perceptible de la qualité des deux ou trois appels suivants.

Les résultats du questionnaire sociolinguistique confirment cette dimension : 49 % des télévendeurs déclarent se sentir « insuffisants » dans la gestion des objections, et 80 % signalent des manifestations d'insécurité linguistique en situation d'appel (hypercorrection, silences prolongés, autocorrections).

5 Le dispositif de formation FOS proposé

5.1 Principes de conception

Le programme de formation est conçu selon cinq principes directeurs : (1) ancrage dans le travail réel, à partir d'appels authentiques et de documents professionnels du centre ; (2) logique de compétences et de tâches, chaque module étant articulé autour d'une tâche professionnelle concrète ; (3) progressivité modulaire permettant l'adaptation aux profils hétérogènes des apprenants ; (4) intégration de la réflexivité, invitant les télévendeurs à analyser leurs propres pratiques ; (5) articulation entre formation et terrain, avec des passerelles entre les séances en salle et l'activité sur le plateau.

5.2 Structure modulaire : sept modules complémentaires

N°	Intitulé du module	Durée	Compétences ciblées
1	Communication orale et structuration de l'appel	6h	Structure séquentielle, accroche, transitions entre phases
2	Lexique professionnel et reformulation	6h	Vocabulaire énergétique spécialisé, belgicisms, vulgarisation
3	Gestion des interactions et tours de parole	6h	Écoute active, gestion des silences, relances

4	Gestion des objections — Méthode A.R.A.	10h	Empathie discursive, argumentation, atténuation
5	Voix, prosodie et gestion du stress	6h	Débit, intonation, pauses expressives, sourire vocal
6	Plurilinguisme et codes culturels belges	4h	Refus implicites, belgicisms, adaptation registrale
7	Analyse réflexive des pratiques	4h	Auto-évaluation, portfolio, autonomie professionnelle

Tableau 2 — Dispositif modulaire de formation FOS (7 modules)

5.3 Exemple de séquence pédagogique : le Module 4

Le Module 4, consacré à la gestion des objections, constitue le pivot du dispositif avec dix heures de formation. Il s'articule autour de la méthode A.R.A. (Accepter – Reformuler – Argumenter), construite à partir de l'analyse du corpus d'appels. La séquence type comprend : (1) une phase de sensibilisation par l'écoute comparative d'un appel échoué et d'un appel réussi face à la même objection ; (2) un apport théorique sur les types d'objections et les stratégies de réponse ; (3) des exercices en binômes (« Ping-Pong des objections ») ; (4) une simulation finale en conditions réelles évaluée à l'aide d'une grille de compétences.

Les apprenants reçoivent une carte mémo distinguant les formules à bannir (« Mais non ! », « Vous avez tort ») des formules recommandées à chaque étape : Accepter (« Je comprends tout à fait votre point de vue »), Reformuler (« Si je comprends bien, ce qui vous inquiète c'est... »), Argumenter (« C'est justement pour cela que... »). Cette fiche constitue un outil directement utilisable sur le plateau lors des appels réels.

6 Évaluation du dispositif

6.1 Cadre évaluatif : le modèle de Kirkpatrick

L'évaluation du dispositif s'appuie sur le modèle de Kirkpatrick (1994), articulé en quatre niveaux : réaction des apprenants (satisfaction), apprentissage (acquis linguistiques), comportement (transfert sur le poste de travail), résultats (impact sur les indicateurs de performance du centre). Cette architecture évaluative permet de dépasser la simple mesure de la satisfaction immédiate pour évaluer l'impact réel sur les pratiques professionnelles.

6.2 Résultats observés

L'analyse comparative des appels avant et après formation révèle des améliorations mesurables dans l'ensemble des dimensions ciblées. Sur le plan de la structuration discursive, les télévendeurs formés organisent leurs appels selon une progression logique et adaptent leur ouverture au profil du client. Sur le plan lexical, la maîtrise du vocabulaire énergétique spécialisé et la capacité de reformulation vulgarisatrice progressent nettement.

La gestion des objections enregistre les progrès les plus significatifs : après la formation, les agents mobilisent la méthode A.R.A. de façon spontanée et parviennent à transformer les résistances du client en opportunités de dialogue. Sur le plan prosodique, les enregistrements post-formation font apparaître une réduction des débits uniformes, une meilleure modulation intonative et une gestion plus stratégique des silences.

Sur le plan des indicateurs de performance, nous observons une tendance à la réduction de la Durée Moyenne de Traitement (DMT) chez les agents formés — la précision lexicale et la clarté syntaxique limitant les périphrases et les demandes de répétition — et une amélioration du taux de transformation commerciale. La compétence langagière se révèle ainsi un levier direct de performance économique.

Enfin, la dimension réflexive du Module 7 produit un effet particulièrement durable. Les agents développent une capacité d'auto-analyse autonome. Samira (22 ans) illustre cette progression : elle identifie désormais les refus implicites belges (formule : je vais réfléchir) et adapte sa réponse en conséquence, proposant un email récapitulatif plutôt que de multiplier les relances.

7 Discussion et perspectives

Les résultats de cette recherche confirment nos deux hypothèses. La première (H1) est pleinement validée : l'écart documenté entre le niveau académique des télévendeurs et leurs difficultés communicationnelles en contexte professionnel témoigne d'une inadéquation structurelle entre l'enseignement formel du français et les exigences de la communication orale professionnelle. Comme l'a formulé Puren (2004), « la didactique des langues doit passer d'une approche communicative à une perspective actionnelle », dans laquelle les apprenants apprennent à agir efficacement dans des situations réelles, et non simplement à connaître la langue.

La deuxième hypothèse (H2) est également confirmée : le dispositif FOS conçu à partir de l'analyse rigoureuse des pratiques réelles produit des améliorations significatives et durables. Cette confirmation rejoint les conclusions de Mangiante et Parpette (2004, p. 6) selon lesquelles « la pertinence d'une formation est la condition première de la motivation des apprenants : quand les apprenants comprennent pourquoi ils apprennent ce qu'on leur propose, et quand ce qu'on leur propose correspond à leurs besoins réels, ils s'engagent ».

Cette étude présente cependant des limites à prendre en compte. Le corpus d'appels, bien que constitué de données authentiques, reste limité à un seul terrain. Une étude comparative portant sur plusieurs centres d'appel marocains permettrait d'affiner la portée des conclusions. Par ailleurs, l'émergence des outils d'intelligence artificielle générative dans les environnements de centres d'appel modifie rapidement le paysage des compétences requises, invitant à repenser les priorités du FOS pour mettre davantage l'accent sur les compétences humaines irréductibles : gestion de l'imprévu, empathie discursive, créativité interactionnelle.

8 Conclusion

Cette recherche démontre que les difficultés langagières des télévendeurs marocains en centre d'appel ne relèvent ni d'une fatalité sociolinguistique ni d'une incompétence individuelle, mais d'un écart structurel entre les formations linguistiques reçues et les exigences communicationnelles réelles du milieu professionnel. La langue, dans le contexte de la télévente, n'est pas un simple outil de communication : elle est le travail lui-même, et sa maîtrise conditionne directement la performance commerciale.

Le dispositif de formation FOS proposé, ancré dans l'analyse fine des pratiques réelles et structuré autour de sept modules pédagogiques, apporte une réponse opérationnelle et évaluée à cet enjeu. Il contribue simultanément à améliorer les compétences communicationnelles des télévendeurs, à réduire leur insécurité linguistique et à renforcer leur identité professionnelle. La formation linguistique en contexte professionnel constitue ainsi, selon nous, un investissement à la fois scientifiquement fondé et économiquement rentable.

Cette étude ouvre des perspectives pour de futures recherches : élargissement du corpus à d'autres centres d'appel, suivi longitudinal des agents formés, et intégration des mutations numériques dans la réflexion sur l'avenir du FOS professionnel.

Références bibliographiques

- BLANCHET, P. (2016). Discriminations : combattre la glottophobie. Paris : Textuel.
- BOUTET, J. (2008). La vie verbale au travail : des manufactures aux centres d'appels. Toulouse : Octarès.
- BOURDIEU, P. (1982). Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques. Paris : Fayard.
- CALVET, L.-J. (1999). Pour une écologie des langues du monde. Paris : Plon.
- HYMES, D. (1972). On communicative competence. In PRIDE, J. & HOLMES, J. (dir.), Sociolinguistics. Harmondsworth : Penguin, pp. 269-293.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2005). Les interactions verbales. Paris : Armand Colin.
- KIRKPATRICK, D. (1994). Evaluating Training Programs. San Francisco : Berrett-Koehler.
- LABOV, W. (1976). Sociolinguistique. Paris : Les Éditions de Minuit.
- LEHMANN, D. (1993). Objectifs spécifiques en langue étrangère. Paris : Hachette.
- MANGIANTE, J.-M. & PARPETTE, C. (2004). Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours. Paris : Hachette.
- MOORE, D. (2006). Plurilinguismes et école. Paris : Didier.
- MOURLHON-DALLIES, F. (2008). Enseigner une langue à des fins professionnelles. Paris : Didier.
- PUREN, C. (2004). De l'approche communicative à la perspective actionnelle. Les Langues Modernes, n° 3, pp. 28-40.
- RICHER, J.-J. (2008). Didactique du français sur objectif spécifique. Paris : Hachette.
- TRAVERSO, V. (2011). L'analyse des interactions. Paris : Armand Colin.