

SAVOIR ECOUTER LE CLIENT PENDANT LA CONSULTATION OU COMMENT ADAPTER SA COMMUNICATION AVEC LUI

Par ALO VAN DER BEEK
Docteur Vétérinaire – Clinique Vétérinaire Beaulieu
15 rue des Frères Lumière F-86000 POITIERS
cvb-vanderbeek@interpc.fr

Mots-clefs : communication, compréhension, fidélisation

Résumé :

Satisfaire le client et le fidéliser en même temps, c'est possible, avec des méthodes simples et pratiques.

Je vous propose d'utiliser des outils de relations humaines, l'importance du nom du client et l'écoute active.

Les outils de la programmation neurolinguistique et l'analyse transactionnelle pour identifier le mode de fonctionnement de votre client en observant son regard et en l'écouter parler, pour adapter votre communication.

L'objectif : construire une relation durable avec votre client !

Key-words : communication ,understanding, fidelity

Summary

Developping satisfaction and fidelity among your clients, it's possible at the same time with simple and practical methods.

In this article we propose you to use tools from the humain relation principles, the importance of the name of your client , actif listening.

Other tools derived from N.L.P. (neurolinguistic programming) and from the transactional analysis, used to identifie your client by observation of his look and his way to talk, to synchronize your communication .

Our objectif : Create lastening relation with your client.

Introduction

L'écoute des clients pendant la consultation, voici un outil de fidélisation important et plein d'avantages,

*ça ne coûte pas cher, un minimum d'investissement pour un maximum de résultats !

*façon simple de créer un développement durable avec votre client

Définition : être à l'écoute = être attentif à ce qu'il se dit, être attentif et réceptif à la parole de l'autre.

Ecoute passive = j'écoute pour écouter mais je pense à autre chose, je diminue ma perception.

Quel est notre objectif principal en tant que vétérinaire ?

SATISFAIRE LES BESOINS DU CLIENT !!

Mais quelle est l'attente du client ?

Le client veut **1) être reconnu**
2) être écouté
3) être compris
4) être satisfait

Le besoin du client : le besoin c'est l'état d'un individu dont le problème est en attente d'une solution.

Le problème, c'est l'état d'un individu pour laquelle la solution est prématurée. Notre mission, c'est de traduire le problème en besoin par l'intermédiaire de questions, des questions ouvertes au début et des questions fermées à la fin pour bien identifier le problème : Faire une sorte d'ancrage du besoin pour avoir une reconnaissance de la part du client et apporter la solution au besoin.

En bref D.C.I., Dialoguer, Choisir la solution adaptée, Informer le client.

1° ETRE RECONNU

Rappeler vous que le nom d'une personne revêt pour elle une grande importance.

Savoir le nom de son client = indispensable pour créer un lien privilégié avec votre client. Le nom est l'identité de votre client c'est ce qui le distingue des autres, lui donne son caractère unique, c'est important de ne pas oublier son nom et de bien l'orthographier.

Dans la majorité des cas vous pouvez déjà connaître le nom de votre client (grâce à l'ordinateur, aux fiches) au moment d'aller le chercher dans la salle d'attente .

En cas de noms difficiles à prononcer faites l'effort de vous entraîner en présence de votre client ."Comment se prononce votre nom ? " Si besoin réécrivez le nom de votre client, il ou elle sera ravie de l'intérêt que vous portez à son nom (=fidélisation). Vous pouvez également (si le nom s'y prête) demander l'origine de son nom de famille ,et sur cette question votre client vous renseignera avec plaisir.

2° ETRE ECOUTE

Intéressez vous réellement à votre client.

En marge de votre travail de vétérinaire, votre anamnèse (la recherche des informations) et après votre diagnostic ou votre acte vétérinaire prenez quelques minutes pour vous intéresser au client. La plupart des clients sont contents de parler d'eux mêmes, de leur profession, de leurs vacances, de leur maison, et parce qu'ils ont cette envie vous trouverez facilement des points d'accroche pendant votre consultation que vous pourrez noter ensuite avec des mots clef sur la fiche du client. Quelle surprise agréable pour votre client l'année suivante ,pendant le bilan de santé annuel, vous vous souveniez de sa préférence pour des vacances en Corse !

ATTENTION le cloisonnage est fortement conseillé, car il ne faut pas confondre votre acte professionnel avec l'outil de fidélisation, et savoir garder votre travail de vétérinaire et les "outils" bien séparés, avant ou après votre acte mais pas pendant, car si votre attention est déviée de votre travail vous risquerez peut-être d'oublier certaines choses. Il faut savoir que la fidélisation marche seulement si votre client est également content de votre travail.

Bien sûr cela prend du temps mais cet investissement sera largement amorti au niveau financier et au niveau personnel.

3° ETRE COMPRIS

L'écoute et l'observation peuvent être utilisées également pour localiser votre client, découvrir son mode de fonctionnement et la façon dont vous pourrez vous mettre en phase avec lui. !

A° la P.N.L., programmation neurolinguistique vous apprend à analyser vos clients ; entraînez-vous car l'expérience fait maître.

Le regard est un miroir de notre état de pensée et de nos émotions. Les mots que vous utilisez pendant que vous parlez indiquent votre canal de communication préférentiel : Connaître le vôtre et celui de vos clients vous permettra de mieux vous adapter pendant votre communication pour être entendu, surtout lorsque les canaux sont différents. Cela équivaut presque à écouter une langue étrangère inconnue.

En observant simplement la direction du regard de la personne lorsqu'elle pense et en décodant les mots qu'elle emploie, vous pourrez mieux adapter votre communication grâce au schéma ci-dessous :

Nous fonctionnons selon 3 grandes caractéristiques

I le visuel , II l'auditif et III kinesthésique.

I le visuel

- * direction du regard en haut à gauche ou en haut à droite ou droit devant
- * les mots : voir regarder cadrer éclairer montrer découvrir
- * couleur point de vue clair lumineux transparent clairement

II l'auditif

- * direction du regard en bas à droite
- * les mots : écouter parler entendre dialoguer crier demander
- * écho voix note son bruit sonore rythme mélodieux

III kinesthésique

- * direction du regard en bas à gauche
- * les mots : toucher sentir toucher du doigt tension choc
- * ferme sensible tendre chaleureux froid

A savoir qu'environ 70 % des clients ont une mémoire visuelle. La communication interpersonnelle se fait pour 57% par le non verbal, 36% par le ton et la voix, et 7 % par le contenu du message !

Conclusion pour cette partie, le vétérinaire idéal : serre la main de son client en entrant et en sortant de la consultation, il fait des dessins en donnant des explications , et il écoute "activement" son client.

B° L'ANALYSE TRANSACTIONNELLE

C'est un outil de compréhension et d'évolution.

Compréhension de la variété des comportements humains.

En chacun de nous il existe trois parties, les trois états du Moi

PARENT, ADULTE et ENFANT

L'état parent peut être subdivisé en **PARENT NORMATIF** qui dicte, dirige, impose, émet des principes, protège, juge, critique, dévalorise, agresse, et **PARENT BIENVEILLANT** qui aide, encourage, félicite, apprécie, prend en charge à la place de l'autre, surprotège.

L'état d'enfant peut être subdivisé en **ENFANT ADAPTE** qui s'adapte aux besoins des autres (soumission) s'efface, se dévalorise, prend systématiquement le contre-pied et **l'ENFANT LIBRE** qui exprime spontanément ses émotions, ses besoins ses sentiments ; il contient la capacité intuitive, source de créativité.

L'état **ADULTE** c'est "l'ordinateur", il compare, évalue, analyse, réfléchit, enregistre et communique les informations demandées.

Chacun possède les trois états du Moi, mais pas dans les mêmes proportions pour tous, il n'y a pas d'état du Moi meilleur que d'autres ,tous les trois sont importants.

Si on rencontre un client que se passe-t-il ? On échange des transactions, une transaction est tout échange verbal entre les états du Moi de deux personnes.

Les règles de la communication de l'analyse transactionnelle :

*les transactions parallèles et croisées sont directes et peu ambiguës et ils peuvent en principe, se poursuivre indéfiniment.

*les transactions croisées débouchent sur une rupture.

Exemple de relations positives

°parent normatif>adulte, adulte>adulte, enfant libre>enfant libre, parent bienveillant>enfant

Exemple de relations négatives

°parent normatif>enfant adapté, parent bienveillant>enfant adapté, enfant adapté>enfant adapté, et enfant adapté>parent bienveillant

Le but du jeu c'est de vous mettre en harmonie avec votre client, de vous synchroniser : allez dans la bulle de l'autre et prenez le même ton que lui.

CONCLUSION

1+2+3=4

Pour être intéressant pour votre client **intéressez-vous** à lui, car nous nous intéressons aux autres quand ils s'intéressent à nous !

Identifier votre client facilite votre communication avec lui.

Si vous voulez des changements durables, pratiquer systématiquement et délibérément, entraînez vous à changer vos habitudes. A savoir que **80%** de notre efficacité vient de **20%** de notre temps, les derniers **20%** de notre efficacité vont venir de **80%** de notre temps restant !!

Bibliographie :

***Comment se faire des amis**, DALE CARNEGIE, 31-145 - ISBN 2 253 00910 5

***Faites vous-même votre psychothérapie volume I**, Dr CLAUDE IMBERT, 128-146, ISBN 2 9507549 4 5

***L'analyse Transactionnelle**, RENE LASSUS, 1-92, ISBN 2 501 02764 7