

>> Communication

>> L'AUTEUR

Frédery PEREZ

Formateur dans le cadre du
Diplôme d'étude en management
vétérinaire (ENVT)



Accueil téléphonique : la première impression est déterminante

Au téléphone plus qu'ailleurs, le pouvoir de communication passe par une parfaite maîtrise de la voix, de l'articulation, du langage, qui sont les principaux éléments d'identification des correspondants. Aux gestes se substituent des intonations et des mots. Au téléphone, tout s'entend : le sourire, la bonne humeur, le professionnalisme...

Les attitudes qui facilitent une bonne communication

Au téléphone, comme en face-à-face, la première impression est déterminante pour la suite de l'échange. Il est donc indispensable d'établir un contact qui génère des ancrages positifs dans l'esprit du client, avec une mention spéciale pour le contact téléphonique puisque l'interlocuteur est plus apte à interpréter : il n'est pas aidé avec la même importance avec la communication non verbale.

Evoquons deux principes de base :

- **le premier** est que nous devons décrocher le téléphone avec le sourire : il s'entend ;
- **le deuxième** est que nous devons décrocher le téléphone avec une attitude positive : elle se ressent !

La présentation

Voici une phase pendant laquelle nous avons l'opportunité de transmettre non seulement notre identité, celle de la clinique, mais également une « image » à notre interlocuteur : elle peut vouloir dire « *je suis très heureux de décrocher le téléphone, je suis heureux de vous parler, c'est sans doute important et je vais tout mettre en œuvre pour vous être le plus agréable et le plus utile possible* ».

C'est une phase qui nous permet de transmettre notre enthousiasme et notre motivation personnelle.

Etre centré sur l'interlocuteur

Avez-vous remarqué que, la plupart du temps, nous « n'entrons pas » en communication avec l'appelant mais notre esprit reste encore dans la tâche précédente. Nous n'avons pas « refermé la bulle » derrière nous. Le client le ressent. Il est donc essentiel de pratiquer une écoute efficace pour nous permettre de personnaliser l'appel. En notant, pourquoi pas, le nom de l'interlocuteur, le nom de son animal et le but de son appel. Inutile d'écrire des phrases, quelques mots suffisent.

Quelles peuvent être ensuite les preuves d'une attitude orientée à 100 % sur le client ? Cela nécessite de la part de celui qui répond au téléphone de dialoguer et non de monologuer. De s'assurer de la bonne compréhension de la demande ou de l'information que délivre l'interlocuteur. Pour cela, il est pertinent de laisser s'exprimer l'autre jusqu'au bout en pratiquant un silence positif. Celui-ci prouve l'intérêt qui est porté aux propos du client.

>> GROS PLAN

Les quatre règles d'or

Rassurer :

- établir un contact chaleureux ;
- prendre en charge sa préoccupation ;
- avoir une attitude bienveillante.

Personnaliser la relation :

- utiliser le nom, le prénom de l'interlocuteur ;
- évoquer l'animal par son nom ;
- se présenter.

Valoriser :

- l'interlocuteur en l'écoutant efficacement ;
- la clinique par notre comportement ;
- se valoriser par son professionnalisme.

Sécuriser et rassurer :

- garantir la mise en œuvre des solutions proposées ;
- suivre et tenir au courant. **F.P.**

Avoir une attitude d'ouverture

Qu'est-ce que cela signifie ? Voici trois clés :

- **influencer sans s'opposer** : le but est de comprendre, d'inciter, tout au mieux d'influencer mais jamais de s'opposer ; le ressenti de l'interlocuteur avec lequel nous nous opposons peut nuire à la clinique ;
- **éviter les arguments tac-au-tac** : une attitude primaire qui consiste à répondre le plus rapidement possible sans le recul nécessaire pour analyser et réfléchir (éventuellement en équipe en fonction des sujets) peut être dangereuse ; ce n'est pas l'attente des clients malgré ce que croient les personnels de la clinique ;
- **ne pas dominer mais respecter l'autre et ses opinions** : parce que l'exercice téléphonique ne permet d'avoir tous les tenants et aboutissants, parce que le but de l'échange téléphonique n'est pas de remplacer l'échange en face-à-face, parce que la vérité est un pluriel de points de vue... ne pas écraser le client de « *c'est faux* », « *je ne crois pas* », « *vous avez tort* », « *je ne suis pas d'accord* »... : aurions-nous oublié que le but est de générer des ancrages positifs dans l'esprit du client ?

S'adapter à son interlocuteur

Il s'agit d'évoquer « la forme » de l'échange téléphonique, qui est déterminante pour faciliter une bonne compréhension mutuelle.

En premier lieu, il est essentiel de susciter l'intérêt, l'éveil de l'interlocuteur en modulant sa voix et en la rendant tonique. En second lieu, nous devons prêter attention au rythme ainsi qu'à l'intonation afin d'optimiser les infinies possibilités de notre voix et de notre respiration. Par ailleurs, il est fondamental d'adapter notre langage en utilisant le vocabulaire adéquat pour être « en phase » avec son interlocuteur.

Qu'attendent les clients qui appellent la clinique ?

Les attentes des clients sont à la fois simples et exigeantes car elles imposent un véritable plan d'action pour faire du contact téléphonique un atout majeur dans l'image de marque de la clinique.

Il y a trois attentes fondamentales :

- **peu d'attente** : décrocher avant la quatrième sonnerie ; si le moment est inopportun, demander le « moment le plus favorable pour appeler le client » ; ne pas trop faire patienter le client au téléphone ;

- **qualité de l'accueil** : clarté, écoute du besoin, chaleur, dynamisme, qualité de l'attention ;

- **discernement dans l'orientation vers un autre interlocuteur** : une prise en charge « intelligente », une volonté de prise en compte de l'attente, une proposition de solutions, une attitude de compréhension et une prise de congé personnalisée.

Conclusion

Quelle est la qualité de notre « vitrine » ?

Il faut se souvenir que ce n'est pas exclusivement sa propre image que l'on fait passer mais l'image de toute la clinique. ■

* Frédy Pérez est consultant en relations humaines, coach en développement personnel et conférencier en intelligence relationnelle et émotionnelle. Il a créé European training management en 1992, cabinet spécialisé dans la formation en vente et management. Il est actif dans le secteur vétérinaire depuis plus de 10 ans. European training management, 125, avenue Amédée Bollée, 30900 Nîmes, tél. : 04.66.04.22.08, site Internet : www.training-management.fr, blog : fredy.perez.over-blog.fr

