

## Chronique de **Cathia Birac**

Directrice associée, Axel Performance

### De l'importance de la relation client #1 : savoir se remettre en cause

**La relation client est aujourd'hui un des enjeux stratégiques majeurs pour les entreprises. Dans un contexte toujours plus compétitif, où l'exigence des clients est de plus en plus importante, il est nécessaire pour les entreprises d'établir des relations de confiance, à la fois durables et prospères.**

Malgré tout, il arrive que certaines conversations avec les clients ne se passent pas comme prévu, que les accords ne soient pas au rendez-vous, ou encore que les attentes des deux parties ne soient plus les mêmes. Dans le développement d'une relation commerciale, on se retrouve parfois dans une impasse face à de telles situations, ne sachant pas comment agir ou réagir.

Vous est-il par exemple arrivé de :

- *Vouloir influencer la décision d'un client ?*
- *Devoir faire face au non-respect d'un engagement ou à une demande irrecevable ?*
- *Ne pas savoir dire non à une demande client ?*
- *Vouloir encourager un client à considérer une autre perspective ?*

Comment vous y êtes-vous pris? Comment cela s'est-il passé? Si vous deviez évaluer sur une échelle de 1 à 10 la façon dont vous avez géré cette situation, quelle note vous attribueriez-vous ? Si à cette dernière question vous ne vous êtes pas donné la note maximale, nous allons vous proposer quelques conseils pour vous aider à l'avenir.

Ces conseils vous permettront de vous différencier, de faire de la relation client un avantage concurrentiel pour partir à la recherche de solutions gagnant-gagnant. Dans une série de plusieurs articles à paraître, nous aborderons successivement les thèmes suivants :

- **Thème #1 : Savoir se remettre en cause et apprendre à gérer ses émotions** tout en restant centré sur ce que l'on veut vraiment obtenir.
- **Thème #2 : Aborder les vrais sujets et rester dans le dialogue quoi qu'il arrive** en essayant de trouver un but commun, en mettant de la sécurité dans vos propos pour mener vos conversations commerciales avec assurance et ouverture d'esprit.
- **Thème #3 : Influencer et tenir responsable** votre interlocuteur en comprenant ce qui l'empêche de faire ce que vous attendez de lui, puis en cherchant à lever ses freins.

Commençons aujourd'hui par **apprendre à se remettre en cause et gérer ses émotions**, notamment face à des clients difficiles.

Il arrive parfois, lorsque les enjeux sont élevés et que nos émotions sont fortes, que la conversation avec le client n'aboutisse pas aux résultats escomptés. Trop souvent avant même d'ouvrir la bouche, nous sommes agacés ou irrités des propos tenus par notre interlocuteur. Nous nous racontons alors des histoires déplaisantes à son sujet et tirons nos propres conclusions sur les raisons qui le poussent à agir de la sorte.

Tout d'abord, il faut comprendre que nos émotions viennent uniquement des histoires que nous nous racontons. Pour gérer nos émotions, nous allons donc devoir apprendre à mieux gérer nos histoires. Voici 3 conseils pour y parvenir:

**1) Faire la différence entre faits et histoires:** Prenez du recul par rapport à la situation pour identifier ce qui est objectif et factuel, et ce qui n'est que le fruit de l'interprétation.



Imaginez que vous vous soyez mis d'accord verbalement avec votre client précédemment. Or, le jour de la signature du contrat, le client vous dit finalement: « *Je n'accepterais pas votre offre tant que vous ne m'aurez pas accordé une remise de 20 % supplémentaires. Inutile de revenir avec une autre proposition qui ne serait pas au moins aussi bonne.* » Notre interprétation a de fortes chances d'être négative et nous avons le sentiment que le client ne nous respecte pas - ni notre accord préalable - et cela nous énerve.

**2) Voir les choses autrement:** En partant du même fait, il serait pourtant possible de nous raconter des histoires différentes et de voir les choses sous un autre angle. Par exemple, nous pourrions nous dire que:

- *le client fait face à la pression de sa direction,*
- *le client n'est pas sûr de lui,*
- *le client s'amuse à négocier avec ses fournisseurs,*
- *le client a des difficultés personnelles ou professionnelles qui n'ont rien à voir avec vous,*
- *le client n'est simplement pas dans un bon état d'esprit actuellement...*

Ces histoires et interprétations sont plus positives que les précédentes puisqu'elles ne nous désignent pas comme étant la source du problème. Elles créent au contraire des émotions positives, qui nous amènent à rester dans le dialogue et à réagir positivement malgré les difficultés.

**3) Arrêter de jouer les « victimes » :** Nous devons prendre conscience des moments où nous nous sentons « victimes » des clients - ces moments où nous considérons les clients et leurs entreprises comme « des méchants », ces moments où nous ignorons notre part de responsabilité dans un problème, rejetons les fautes entièrement sur l'autre et nous cherchons de « bonnes » excuses.

S'il vous arrive de vous positionner en victime, il est nécessaire de changer votre histoire à l'aide de certaines questions (« empowering beliefs ») : *Comment faire évoluer notre relation avec les clients aujourd'hui et passer à l'étape supérieure? Pouvons-nous et devons-nous changer notre approche ou notre offre ? Devons-nous impliquer d'autres personnes, d'autres services? Nos clients ont-ils besoin de plus d'informations de notre part, de plus de preuves ? **Est-ce que je fais semblant d'ignorer ma responsabilité dans le problème ?***

**Passez du statut de victime à celui d'acteur !** En vous demandant quelle est votre responsabilité, vous commencerez à prendre conscience de l'aspect sélectif de votre perception. Sachez remettre en cause vos conclusions et cherchez d'autres explications plausibles.

Sachez abandonner votre certitude absolue en distinguant bien les faits de vos histoires. **Prenez les choses en main et continuez à progresser dans la relation pour atteindre votre but.**