

Zone orange, zone de haute tension !

DANS LE DERNIER NUMÉRO DU MAGAZINE, UN ARTICLE FAISAIT LE POINT SUR L'IMPORTANCE DE MINIMISER LES RISQUES DE CONFLITS LORS DU SERVICE À LA CLIENTÈLE. VOICI LA SUITE QUI EXPLIQUE CE QUI SE PASSE QUAND UNE SITUATION SE COMPLIQUE MÊME LORSQU'ON A PRIS TOUTES LES PRÉCAUTIONS... SI LES MOTS NE SUFFISENT PLUS, ATTENTION ! VOUS RISQUEZ D'ENTRER EN ZONE ORANGE !



PROBLÈME VERSUS CONFLIT

Malgré vos efforts, le client reste sourd. Votre sang et vos oreilles s'échauffent... vous avez pénétré, peut-être sans même vous en rendre

compte, en zone orange ! Une zone où la tension est telle que nos sens sont perturbés et que nos émotions modifient notre perception de la réalité. Ce phénomène bien humain

DIFFICILE	AGRESSIF
Hésitant	Provocant
Impatient	Insultant
Contrarié	Intimidant
Frustré	Menaçant
PROBLÈME	CONFLIT



vous a peut-être fait perdre de vue un élément fondamental : est-ce vraiment un conflit ? Le client est-il difficile ou agressif ? (Voir tableau ci-dessus). Il importe de faire la différence, car il en découlera deux façons distinctes d'aborder la situation. De plus, il ne faut pas confondre agitation et agressivité, même si cette dernière est presque toujours précédée de la première !

Pour vous aider à y voir clair et à identifier le comportement que vous devriez adopter, voici quelques informations utiles. Si vous soupçonnez une erreur de perception chez le client, vous êtes en face d'un défi professionnel et non d'un conflit. L'erreur de perception peut être due à une mauvaise communication, à l'interprétation d'une information qui aurait été mal transmise, à une incompréhension ou elle peut survenir si le client considère qu'il n'a pas eu le service auquel il s'attendait.

Si, par contre, vous êtes assuré que tout a été dit et fait, mais que malgré tout rien ne fonctionne... vous êtes



par **JOCELYN JARGOT**
Conseiller en hygiène
industrielle,
Auto Prévention

sûrement face à un conflit. Dans le premier cas, vous avez des pistes de solution du côté du professionnalisme; dans le deuxième cas, c'est du côté des tactiques de résolution de conflit qu'il faudra chercher.

PROFESSIONNALISME ET SERVICE À LA CLIENTÈLE

Une chaîne n'est jamais plus forte que son maillon le plus faible. Ceci vaut aussi pour le service à la clientèle. Si vos préposés sont ce maillon, il y a fort à parier que de simples problèmes vont effectivement se transformer en conflits. Il y a donc là place à l'amélioration. L'importance de former les préposés à reconnaître et à surveiller les signes de tension des clients est un point clé. En effet, si un préposé prend de l'agitation pour de l'agressivité, il risque de mal réagir... Mal préparé, il pourrait déclencher l'agressivité au lieu de la désamorcer.

Quels sont les signes qui ne trompent pas ? Quels sont les gestes à ne pas faire, les paroles à ne pas prononcer ? Voilà autant de questions qui ne devraient pas laisser place à l'hésitation ! Le cadre de cet article se prête

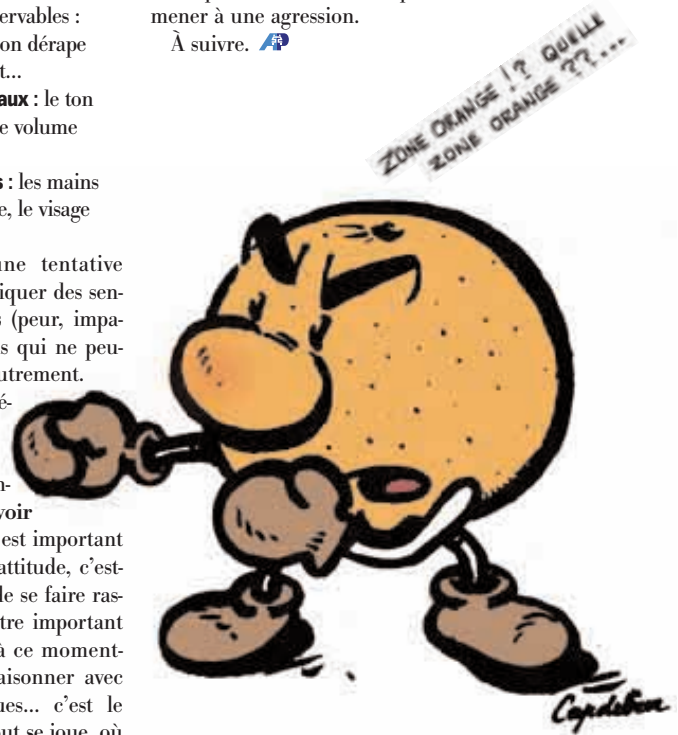
mal au développement complet de ce sujet, mais sachez qu'il existe trois catégories d'indices observables :

- **Les indices verbaux** : on dérape et on s'écarte du sujet...
- **Les indices para-verbaux** : le ton se durcit, le débit et le volume sont inadaptés...
- **Les indices physiques** : les mains se crispent, on piétine, le visage change...

Ces signes sont une tentative inadaptée de communiquer des sentiments inconfortables (peur, impatience...) et des besoins qui ne peuvent être exprimés autrement. Lorsque ces signes pré-curseurs d'agressivité sont observés, il est important d'y être attentif et de le faire savoir poliment au client. Il est important d'adopter une bonne attitude, c'est-à-dire rester calme et de se faire rassurant. Il peut aussi être important de distraire le client à ce moment-là plutôt que de le raisonner avec des arguments logiques... c'est le moment critique où tout se joue, où l'empathie, ou son absence, fera la

différence entre une transaction rattrapée et un conflit pouvant mener à une agression.

À suivre. 



»»» VOUS DÉMÉNAGEZ SOUS PEU ? »»» VOTRE ABONNEMENT EST ÉCHU ?

Si vous êtes abonné à la revue à **titre individuel**, veuillez vous réabonner **avant la date d'échéance** (inscrite sur l'étiquette à droite de votre nom). Et si vous **déménagez**, faites-nous connaître votre nouvelle adresse sans tarder.

Numéro de l'étiquette d'abonnement : _____

ABONNEMENT INDIVIDUEL

Personnes travaillant dans les entreprises du secteur, étudiants/étudiantes, professeurs, etc.

Nom _____

Adresse _____

Ville _____ Code postal _____

ABONNEMENT CORPORATIF

Centres de formation professionnelle, associations, entreprises hors secteur, changement d'adresse

Nom _____

Entreprise _____

Adresse _____

Ville _____ Code postal _____

Téléphone _____ Télécopieur _____

Nombre d'exemplaires de la revue *Auto Prévention* : _____

Nombre de travailleurs dans l'entreprise (si applicable) : _____

Télécopiez ce formulaire au **(514) 844-1530** ou au **(800) 910-0122**, ou encore postez-le au 4200, boul. Saint-Laurent, bureau 900, Montréal (Québec) H2W 2R2.

Vous pouvez aussi renouveler votre abonnement par téléphone en composant le **(514) 844-9415 poste 60** ou le **(800) 550-8821 poste 60**.