

Vendu! Et puis?

La caisse tinte et le client ressort satisfait. Mais à quoi servent les meilleurs conseils s'ils n'induisent pas un changement de comportement ou si le médicament traîne intact dans la cuisine?

Le client quitte la droguerie. Il a les poches remplies de produits qui pourraient soulager ses douleurs. Par exemple un fortifiant, un spray nasal, un bain contre les refroidissements, un mélange de tisane et un spray spagyrique contre les infections grippales. Accompagnés de toutes sortes de conseil concernant l'alimentation et le mode de vie. Afin de bien traverser l'hiver. «Objectif atteint» se dit le droguiste qui lorgne avec satisfaction sur le chiffre d'affaires quotidien. Ce soir, le client prendra certainement un bain. Il oubliera probablement le fortifiant après trois jours et n'utilisera le spray spagyrique et le spray nasal que si son nez ne cesse de couler. «Mais ce n'est pas mon problème», estime le vendeur. Et il a absolument raison. Il peut bien offrir à son client la solution optimale mais le client doit la mettre en œuvre lui-même. Si les médecins, les pharmaciens, les droguistes et les thérapeutes savaient comment motiver leurs patients et clients à réellement appliquer la thérapie prescrite ou recommandée, ça se saurait. Mais ce n'est malheureusement pas aussi simple. Le subconscient et le ressenti influencent l'attitude du malade et le cours du traitement. C'est finalement l'émotionnel qui gagne.

Améliorer la compliance

On appelle compliance, ou fidélité au traitement, le comportement coopératif d'un client ou d'un patient dans le cadre de la thérapie. La guérison ne pourra survenir que si le patient suit attentivement les conseils du droguiste ou du médecin. Les spécialistes peuvent certes inviter leurs clients à prendre des médicaments, à suivre un régime ou à modifier leur style de vie. Mais la responsabilité en incombe finalement au malade. Généralement, il sait que son espérance de vie diminue ou qu'il peut souffrir de maladies s'il ne fait pas attention à lui. Il n'en reste pas moins que chaque année, des médicaments pour un montant de 500 millions de francs environ sont achetés mais ne sont pas utilisés ou pris n'importe comment. Même si les médicaments sont considérés comme vitaux par les médecins, seul un sur deux est pris correctement, indique Santéuisse, organisation faîtière des caisses-maladie. Les spécialistes appellent ça de la non-compliance ou de l'infidélité au traitement. Les raisons pour lesquelles les gens ne suivent pas des conseils bien pensés et ne prennent des médicaments utiles que de temps en temps varient selon les individus. Chez l'un, la douleur sera

trop petite, d'autres ne se sentiront pas menacés par la maladie, ne croiront pas à l'efficacité du traitement ou douteront de la compétence du praticien ou du conseiller. En d'autres mots: les clients ne sont enclins à suivre une recommandation que s'ils sont sûrs qu'ils se sentiront mieux après. Mais le produit en lui-même est déjà primordial. Son emballage, le type de prise et le goût sont décisifs. Voici comment accompagner nos clients:

- **Montrer de l'empathie:** c'est la faculté à ressentir ce que quelqu'un ressent. C'est la capacité d'un individu à saisir un autre individu dans son ensemble de l'extérieur. D'essayer de comprendre ses sentiments sans avoir besoin de les partager.
- **S'adapter à la situation individuelle du client:** écouter, interroger et approfondir. Mais cela ne signifie pas qu'il faut laisser le client se plaindre pendant des heures. Essayer de mener l'entretien avec des questions ciblées.
- **Donner des recommandations compréhensibles et faciles à suivre pour les clients:** si un client sait que des centaines de bactéries s'installent entre les dents et la gencive et qu'elles ne peuvent s'éliminer qu'avec le fil dentaire, il va suivre le conseil de l'hygiéniste dentaire de nettoyer quotidiennement les dents de cette manière. Si l'hygiéniste n'explique pas pourquoi il faut agir ainsi, nous sortons du cabinet en haussant les épaules et laissons les bâtonnets de fil dentaire prendre la poussière dans la salle de bains.
- **Soutenir le client:** incitez vos clients à revenir ou demandez-leur si le produit leur a convenu quand ils reviennent. Si le médicament a fait effet, vous pourrez vous réjouir ensemble. S'il s'est révélé inefficace ou trop peu efficace, l'ajout d'un autre produit peut renforcer ou compléter l'effet. Le client ne doit pas avoir l'impression qu'il a chez lui des médicaments coûteux qui ne servent à rien.

Piqûre de motivation

Nous ne pouvons contraindre personne au bonheur et nous pouvons botter les fesses de nos proches mais pas celles de nos clients. La base d'une bonne

compliance est donc le développement d'une base de confiance, ainsi que d'une motivation convaincante. Mais pour motiver ces clients, il faut embaucher du personnel qualifié. Si le droguiste est enthousiaste, il peut plus facilement inciter le client à adopter un traitement qui lui convienne et qu'il puisse mettre en oeuvre ou l'inciter à affronter son problème pendant plusieurs mois. Mais l'art de motiver les autres souffre cependant de limites. Un client qui n'a pas envie ne pourra pas être motivé. Il a probablement ses raisons de ne pas vouloir. Que lui seul connaît: peut-être est-il de nature indolente et ne lâche-t-il ses habitudes préférées qu'à contrecœur. Ou n'est-il simplement pas prêt à prendre des pastilles tous les jours, bien qu'il veuille enrayer la chute de ses cheveux. Un autre client ne viendra que par amour pour sa femme et un autre a simplement envie de se plaindre un peu, plutôt que de résoudre son problème. C'est finalement humain. Ne sommes-nous pas tous butés ? Sommes-nous d'accord que d'autres nous dictent ce que nous devons faire ? Les personnes concernées savent en général mieux que personne ce qu'elles sont prêtes à faire pour aller mieux ou quelle serait la solution idéale. Un interrogatoire discret peut apporter des éclaircissements.

L'humour crée une proximité

Si le spécialiste va bien, il sent intuitivement où est le client et comment le prendre au mieux. Un petit mot pour reconforter par ci, un sourire par là et le client est motivé. Seulement, les personnes derrière le comptoir sont aussi des êtres humains. Dispute avec un ami, trop peu de sommeil, un client peu sympathique ou brouille dans l'équipe ne vont pas sans laisser de traces sur les vendeurs. Et le meilleur guide sur la «pensée positive» et l'«intelligence émotionnelle» ne sera d'aucune aide: le client sent que seule la bouche sourit, mais les yeux et la position corporelle trahissent le vendeur. Avoir toujours la pêche est pénible et fait partie des plus grandes exigences de la branche de la vente. Il est donc absolument légitime de se cacher dans le dépôt ou le bureau les mauvais jours et d'éviter de servir les clients. Mais la communication ouverte est pourtant primordiale. La personne qui arrive le matin en disant à ses collaborateurs: «ne le prenez pas personnellement mais aujourd'hui, je ne suis pas de bonne humeur» pourra s'épargner beaucoup d'énerverment et ne devra pas dépenser de l'énergie toute la journée pour être sympathique et aimable même si ça ne va pas.

Sabine Humi Trad: mh

René Moulinier : «Les techniques de la vente», Eyrolles Broché, 2009, ISBN-13: 9782212542479 Fr. 58.10