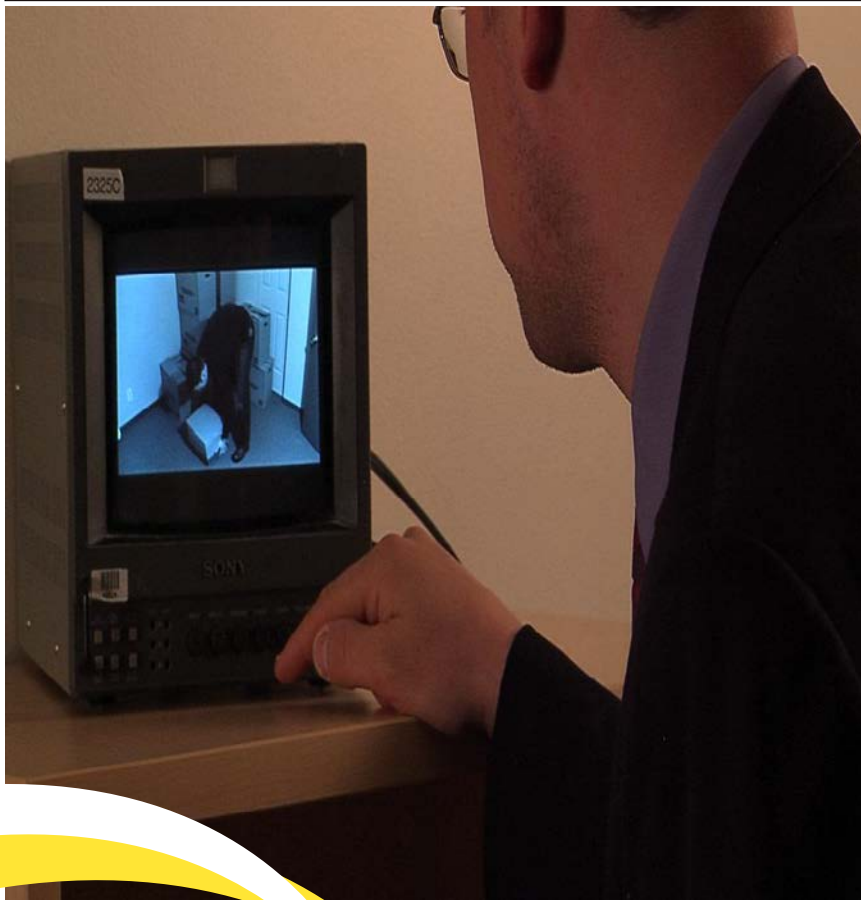


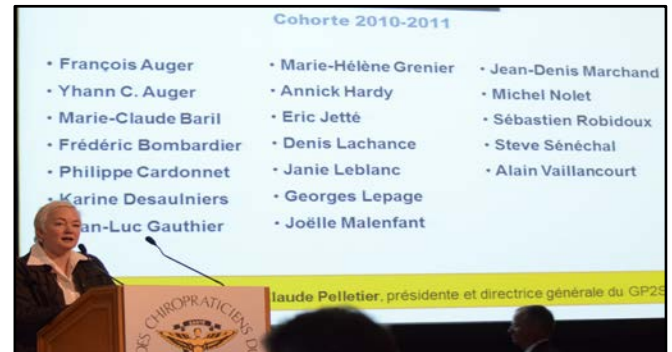
PROPULSION

L'Infolettre des PCE

Automne 2011



Photos de la certification PCE 2010-2011



Mot du rédacteur en chef

Bonjour chers collègues PCE!

Il me fait plaisir de vous transmettre le premier numéro de l'infolettre PCE. Cette infolettre se verra avant tout un moyen de rester en contact tant avec les PCE en formation que les PCE reçues. Il sera aussi une

manière de partager nos expériences dans la recherche d'un client entreprise. Nous pourrions également transmettre notre savoir-faire pour ceux qui sont déjà en entreprise. Enfin, je veux que cette infolettre sorte des sentiers battus et je ferai appel au besoin, à des collaborateurs, tels que Jean-Pierre Lauzier, coach dans le domaine de la communication et du marketing ainsi que Daniel Ouellet, directeur des ressources humaines.

Dr Denis Lachance, chiropraticien PCE



Dates importantes à retenir

Formations chiropratiques en entreprise 2011-2012

Module 1 : Introduction à la pratique en entreprise et dynamique de l'entreprise

29-30 octobre 2011

Module 2 : Santé sécurité au travail

19-20 novembre 2011

Module 3 : Ergonomie

28-29 janvier 2012

Module 4 : Traitement chiropratique des lésions fréquentes en entreprise

25-26 février 2012

Module 5 : Traitement chiropratique des lésions fréquentes en entreprise, dossier électronique, RCR

17-18 mars 2012



Témoignage de Daniel Ouellet, directeur des ressources humaines

Performance en santé ! En attente ou dans la course

Que faites-vous concrètement pour vos employés afin de les aider à conserver le plus longtemps possible ce qu'il y a de plus précieux, la santé.

Un fascicule présent sur le babillard depuis des années traitant des bienfaits d'une saine alimentation, de l'exercice, un entrefilet dans le journal de l'entreprise à l'occasion, sont vos principaux outils de sensibilisation, ou encore, vous encourager les interventions de votre comité SST. Vous faites régulièrement la promotion de votre plan d'intervention SST à moyen et long terme. Vous appliquez sans détour le concept de zéro tolérance.

Pour plusieurs, vous vous reconnaissez. On s'investit ou non en prévention. Mais pour la majorité, on investit peu ou pas en achat de services dispensés par les professionnels de la santé. Et pourtant, chacun de nous est conscient, à différents niveaux, de ce que pourrait représenter un tel investissement.

Les bienfaits de voir des professionnels de la santé en entreprise, je peux vous en parler, car j'ai eu la chance de travailler pour une de celles-ci, il y a déjà de ça quelques années. En fait, nous avons pour nos quelque trois cent cinquante employés, la présence à temps partiel, en usine, d'une petite équipe de professionnels du domaine de la santé.

L'ensemble de nos employés pouvait donc accéder directement à des services professionnels sur leur lieu de travail.

Oui, il y avait des coûts directs pour l'employeur, mais combien négligeables en comparaison aux coûts humain et financier que nous aurions dus supporter et que chacune de vos organisations ont l'obligation de supporter.

Nombreux sont les travailleurs que nous avons pu maintenir en emploi en traitant ceux-ci sur place, des cas qui se seraient acheminés directement, n'eût été du service santé, vers un retrait temporaire, plus ou moins long, le tout à la charge de la CSST ou autres filets sociaux.

Et que dire de l'impact humain, des retombées positives d'un tel investissement sur les relations que nous entretenions avec nos employés, nos collaborateurs.

Pensez-y, commencez par un projet pilote en fonction de vos moyens. Vous ressentirez rapidement les bienfaits de votre investissement en santé au travail.

**L'investissement en santé,
c'est payant !**

Daniel Ouellet, DRH

L'ABC de comment présenter un projet PCE (Tiré de l'expérience d'une quinzaine de rencontres en entreprise.)

**Dr Denis Lachance,
chiropraticien PCE**

- 1) Ciblez les entreprises dans lesquelles vous avez des entrées.
- 2) Bien se documenter avant la rencontre sur l'entreprise.
- 3) Posez beaucoup de questions pertinentes pour découvrir les vraies préoccupations de l'entreprise.
- 4) Écoutez le client 80 % du temps et parler 20 % du temps.
- 5) Présentez votre solution à la problématique de l'entreprise uniquement quand vous avez établi un climat de confiance avec elle.
- 6) Soyez clair, concis et précis sur ce que vous pouvez faire pour les entreprises.
- 7) À la toute fin, proposez un plan d'action à l'entreprise.
- 8) Convenez d'une date pour une prochaine rencontre.
- 9) Apprenez de vos erreurs et modifiez votre approche au besoin.



Vous avez des sujets pour PCE ?

denis.lachance@chirosaction.com

Tél. : 418 653-2636



Établissez un rapport émotionnel positif avec votre client

Dans la présentation d'un projet chiropratique en entreprise, on retrouve deux niveaux de communication qui influent entre l'entreprise et vous-même chiropraticien.

Le premier est celui que l'on appelle : « niveau logique de vente ». Celui-ci est toujours très rationnel, fort technique et surtout axé sur les caractéristiques du produit ou du service chiropratique en entreprise. Les apparences nous laissent souvent croire que l'entreprise prendra une décision d'achat basée sur un ou plus de ces critères, mais il n'en est rien.

Les décisions d'achats sont prises, la plupart du temps, au deuxième échelon de la communication que l'on identifie sous le nom de : « niveau émotionnel de vente ». Celui-là est tout à fait différent du premier.

Lorsque vous êtes en discussion avec une entreprise et que vous oeuvrez au « niveau logique de vente », rappelez-vous que, durant ce temps, son niveau émotionnel, inconsciemment et en sourdine s'amorce, et elle se pose les questions suivantes :

- Est-ce que je peux lui faire confiance?
- Est-il (elle) honnête et intègre?
- Sa firme est-elle fiable et responsable?
- La chimie passe-t-elle bien entre lui (elle) et moi?
- Est-ce que je me sens bien en sa présence?
- Dans l'éventualité d'un problème, va-t-il (elle) bien me servir?
- A-t-il (elle) bien saisi mes besoins, mes préoccupations et mes défis?

Si l'entreprise perçoit que vous rencontrez favorablement ces critères, vous établissez un **rapport émotionnel positif** avec elle. Sans un tel contact affectif, il vous sera très difficile de la persuader de la valeur de votre produit ou de votre service, et conséquemment, de faire progresser la transaction.

Maintenant, parlons de définition.

Un rapport émotionnel positif : C'est un état de bien-être agréable, de compréhension mutuelle, de confiance, de complicité et de chimie entre deux ou plusieurs personnes.

Pour ne citer qu'un exemple, souvenez-vous que, lors de l'achat de votre dernière voiture, il est peut-être arrivé que certains vendeurs n'aient pu vous inspirer confiance, et dans ce cas, la vente n'a certainement pas eu lieu et il serait surprenant que vous soyez retourné chez ce concessionnaire. Il est plus près de la vérité de dire que vous avez acheté de la personne qui vous a paru la plus sympathique et avec qui vous vous sentiez à l'aise et confortable. On négocie avec des gens que l'on apprécie, qui nous sont agréables et avec qui on se sent bien. Bref, on transige avec ceux qui sont sur la même longueur d'onde que nous.



JEAN-PIERRE LAUZIER, conférencier, formateur, expert-conseil

LE COEUR AUX VENTES

Comment établit-on un **lien émotionnel positif** avec une entreprise? Comme réponse, je vous offre cinq (5) éléments qui favorisent un tel rapprochement.

- 1. En tant que PCE, vous devez être bien dans votre peau.** Il est important, pour vous, d'être heureux et de travailler dans un métier qui vous passionne au plus haut point, et que, même si vous n'étiez pas payé, vous le feriez de toute façon! Vous devez croire en vous, en votre projet PCE et en votre produit, sinon déguerpissez, car vous serez toujours insatisfait, vous aurez constamment de la difficulté à conclure une vente et vous rendrez les gens malheureux autour de vous.
- 2. Ayez une volonté sincère d'aider votre client à obtenir ce qu'il désire.** Quand vous discutez avec une entreprise, que voit-elle dans vos yeux? Est-ce un signe de dollar ou bien a-t-elle l'impression que vous voulez vraiment l'aider à résoudre son problème? En posant des questions sur ce qui préoccupe l'entreprise, c'est-à-dire sur ses défis ou sur ses besoins, et en écoutant attentivement chacune de ses réponses, vous établirez un lien émotionnel fort.
- 3. Soyez une source d'expertise.** Les entreprises aiment faire des affaires avec un expert. Vous devez toujours acquérir des connaissances reliées à votre fonction. Lorsqu'une entreprise se présente pour acheter votre produit ou pour obtenir votre service, elle doit sentir que vous êtes compétent. Un professionnel de la chiropratique en entreprise qui n'apporte pas de valeur ajoutée aura TOUJOURS de la difficulté à décrocher des contrats.
- 4. Ayez une attitude responsable et positive.** Lorsqu'un problème survient, consacrez moins de temps au problème lui-même et accordez en plus à trouver des solutions possibles. Cette attitude responsable empêche de vous mettre dans une position de victime et vous amène plutôt à être dans une position de contrôle. Vous ne pouvez changer la direction du vent, mais vous pouvez ajuster vos voiles.
- 5. Soyez honnête et intègre.** Les entreprises veulent négocier avec des gens honnêtes et droits. Personne n'aime se faire mentir. Quand vous prenez un engagement, respectez-le. Si vous dites à quelqu'un : « vos produits seront livrés dans deux jours » et qu'un imprévu vous empêche de remplir votre obligation, dépêchez-vous d'appeler votre client pour lui expliquer ce contretemps.

Pour terminer, prenez comme résolution de vous demander après chacune de vos rencontres, « Est-ce que l'entreprise se sent mieux, est-elle en confiance ou plus heureux, et y a-t-il une chimie entre nous? » Si oui, alors vous avez établi un contact émotionnel positif et vos chances de conclure une entente et de rendre une entreprise heureuse sont excellentes.

Jean-Pierre Lauzier

Conférencier, formateur, expert-conseil

JPL Communications inc.

info@jeanpierrelauzier.com

www.jeanpierrelauzier.com

Tél. : 450 444-3879