

PROPULSION

L'Infolettre des PCE

Hiver 2012



Construction Beaubois inc. signe avec PCE



PCE participe au congrès des RH (17-18 oct. 2011)



Mot du rédacteur en chef

Bonjour chers collègues PCE!

Eh oui, déjà une nouvelle année qui commence. Par la présente, l'équipe de l'infolettre Propulsion désire vous souhaiter une bonne année, et pourquoi pas, votre premier client PCE pour 2012.

Pour ce deuxième numéro, nous vous invitons à découvrir la nutrition comme une valeur ajoutée à une offre de service PCE, via Andréanne Martin, membre du Réseau Pro-Santé, chroniqueuse pour VTélé, pour la radio FM 93 et conférencière en entreprise pour CGI, Johnson & Johnson et Revenu Québec. Un des sujets préférés d'Andréanne est comment réduire le présentéisme au travail par la nutrition. Nous aurons également dans ce numéro, une autre chronique sur la communication par Jean-Pierre Lauzier.

Dr Denis Lachance, chiropraticien, et Dr Marie-Hélène Grenier, chiropraticien



Dates importantes à retenir

Formations chiropratiques en entreprise 2011-2012

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

Parution du prochain numéro
Propulsion Juin 2012

Vous avez des sujets pour PCE ?

denis.lachance@chirosaction.com
Tél. : 418 653-2636



Andréanne Martin , nutritionniste, membre du Réseau Pro-Santé
Conférencière en entreprise pour CGI, Jonhson & Jonhson et Revenu Québec
Chroniqueuse   VT l  ainsi qu'au FM 93

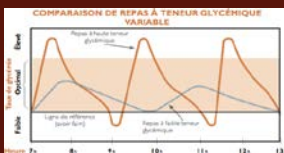
La performance entreprise via la saine alimentation, un facteur clé!

J'aime souvent dire que nous sommes faits de ce que l'on mange. C'est pourquoi plusieurs entreprises m'approchent afin de créer des programmes alimentaires jumelés avec de saines habitudes de vie pour améliorer les conditions de travail des employés.

On me questionne souvent sur la façon de diminuer le présentéisme au travail. L'intervention d'un chiropraticien certifié en entreprise est certes un moyen, mais l'expertise d'une nutritionniste en milieu de travail en est un autre. Et si on combine ces deux spécialités, on peut s'attendre à des résultats remarquables.

En tant que nutritionniste, mon approche pour diminuer le présentéisme vise l'augmentation de l'énergie du travailleur via une saine alimentation. Voici donc un avant-goût des concepts que je propose.

La première chose dont on doit s'assurer est d'avoir un horaire de repas régulier pour éviter les changements trop brusques du taux de sucre circulant dans le sang (glycémie). Pas de hausse majeure (risque de baisse rapide, lipogénèse, irritabilité), pas de baisse trop drastique (diminution de la concentration, fringales pour des aliments sucrés et peu nutritifs, baisse d'énergie).



Nous recherchons donc un équilibre qui correspond à la courbe bleue dans le graphique ci-haut. De cette façon, l'énergie des calories consommées sera étirée dans le temps et en découlera une nette amélioration du niveau d'énergie. Comment mettre en application ces belles courbures de glycémies ?

- 1) Diminuer les aliments causant des pics de sucres (f culeux raffinés, boissons sucrées incluant l'alcool, produits laitiers riches en sucre, sucre blanc, maïs, pomme de terre et dérivés, muffins, chocolat au lait, etc.);
- 2) Avoir une source de protéines avec chaque prise alimentaire (viande, poisson, fruits de mer, légumineuses, noix, œuf, fromage, lait, boissons de soya/riz/amande, yogourt);
- 3) Avoir une source de fibres avec chaque prise alimentaire (légumes, fruits, noix, légumineuses, f culeux à grains entiers);
- 4) Respecter le délai de 4-6 heures entre les repas avec, si besoin, des collations aux 2-3 heures.

De façon plus concrète, une personne qui consomme pour déjeuner un bol de céréales Corn Flakes,   tasse de lait et 1 café avec sucre, aura beaucoup moins d'énergie et une plus grande fringale au dîner, qu'une personne qui consomme 2 rôties de pain de grains entiers avec beurre d'arachides,   banane et 1 café au lait. Pourquoi ? Dans le 2  des cas, nous retrouvons plus de fibres, plus de protéines et moins de sucres rapides responsables de la formation des pics de sucre.

En plus de balancer notre taux de sucre dans le sang, il importe de bien s'hydrater. La déshydratation peut causer de fausses faims et entraîner des rages de sucres rapides, ce qui nous ramènerait automatiquement dans un débalancement de la glycémie, et par conséquent, du niveau d'énergie. Il est donc important de boire un minimum de 1,5 litre d'eau par jour excluant le thé, le café, les boissons gazeuses et l'alcool.

Si on met ces quelques conseils en application, le premier bénéfice ressenti en sera une dose d'énergie retrouvée et un meilleur équilibre alimentaire. Je vous lance donc le défi !

Andréanne Martin, nutritionniste



Comment poser de bonnes questions aux entreprises ?

Il vous sera très difficile d'obtenir du succès dans le domaine de la chiropratique en entreprise si vous prenez plus de temps à parler de vous-même et de votre projet, que de poser les bonnes questions qui vous aideront à saisir les préoccupations et les désirs de l'entreprise.

En tant que chiropraticien, vous savez que pour comprendre la problématique d'un patient et bien le servir, vous devez poser beaucoup de questions. Il en va de même pour les entreprises aussi. Poser des questions, certes, demande du temps, de l'écoute, un désir de s'intéresser au client, une volonté sincère et profonde de vouloir aider. J'en conviens, cela peut être parfois très exigeant. Mais, supposons que vous décidiez de ne pas appliquer ce principe dans votre entretien. Qu'arrivera-t-il? Si l'entreprise ne ressent pas ces éléments, l'entreprise se sentira manipulée, et le client aura tôt fait de se taire ou de répondre de manière superficielle à vos questions, et votre diagnostic de l'entreprise s'en trouvera faussé.

De plus, en tant que PCE, il est très important de ne pas s'aventurer dans des domaines où l'on est moins expert. Donc, tenez-vous-en à un discours centré sur la santé en entreprise et ce que vous pouvez faire pour améliorer la santé des employés. Souvenez-vous toujours que les entreprises aiment faire affaire avec des gens qu'ils considèrent comme des experts dans leur domaine d'activité, car un client aime transiger avec un vendeur qui lui apporte de la valeur.

Dans le but de bien agencer la séquence de vos questions, je vous propose une approche en cinq étapes. Ne vous en faites pas si vous vous sentez inconfortable lorsque vous l'appliquez les premières fois; vous devez tout de même persévérer, et après quelque temps, vous vous sentirez plus à l'aise et sa mise en pratique se fera de façon beaucoup plus naturelle.

Voici donc les cinq étapes proposées pour structurer vos questions lorsque vous discutez avec un client :

Étape 1 : son passé;

Étape 2 : son présent;

Étape 3 : son futur;

Étape 4 : ses attentes à l'égard de ce projet;

Étape 5 : les conditions de succès.

Maintenant, détaillons chacune de ces étapes.

Étape 1 : Le passé

En connaissant le passé de votre interlocuteur et celui de son entreprise, il vous sera plus facile de comprendre les décisions qui ont déjà été prises et celles qui seront considérées à l'avenir. Voici des exemples de questions à poser :

Sur la personne :

Depuis combien de temps travaillez-vous pour cette entreprise?

D'où venez-vous? Avez-vous occupé d'autres fonctions dans cette firme?

Quelles sont vos responsabilités?



Sur l'entreprise :

Comment l'entreprise a-t-elle commencé ses opérations?

Qui en sont les actionnaires ou les propriétaires?

Quelles sont vos lignes de produits et quelle est leur importance relative?

Quelle est la position de l'entreprise dans le marché?

Étape 2 : Le présent

Même si vous possédez une bonne connaissance du marché, vous devez savoir quels sont les éléments spécifiques et uniques qui s'appliquent à ce client.

Exemples de questions :

De quelle façon opérez-vous? (allez en profondeur).

Qu'est-ce qui fonctionne bien et qu'est-ce qui fonctionne moins bien?

Pourquoi travaillez-vous de cette façon?

Pourquoi avez-vous pris telles ou telles décisions?

Étape 3 : Le futur

Vous devez connaître les buts, les objectifs et les priorités autant pour l'entreprise que pour le département, et même si possible, pour votre contact principal.

Exemples de questions :

Quels sont les objectifs de votre entreprise pour les douze prochains mois? Pour les cinq prochaines années?

Quelles sont les priorités de l'entreprise? Quelles sont celles de votre département?

Quels sont vos plus grands défis?

Quels sont vos préoccupations, vos désirs, vos irritants, vos problématiques?

Étape 4 : Les attentes du projet

Bien comprendre et bien saisir les « attentes du projet en termes de résultats » vous permettra de mesurer l'impact positif que vous pourriez avoir chez le client.

Exemples de questions :

Qu'attendez-vous comme résultats en implantant notre solution?

Dans combien de mois ou d'années croyez-vous obtenir ces résultats?



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

LE COEUR AUX VENTES

De quelle façon allez-vous les mesurer?

Quels problèmes désirez-vous résoudre?

Étape 5 : Qualification du projet

Vous devez qualifier les probabilités de réalisation de cette opportunité, à savoir, ce que sont les obstacles ou les défis qu'il faudra surmonter afin qu'il y ait un mariage entre les deux parties, et si les conditions gagnantes sont présentes de part et d'autre.

Exemples de questions :

Quand désirez-vous aller de l'avant avec ce projet?

Quel est l'ordre de grandeur de votre budget pour ce projet?

À part vous, qui est impliqué dans cette décision?

Si vous n'allez pas de l'avant avec cette solution, quelles en seront les conséquences?

Exemples de questions à poser pour savoir où votre client vous qualifie :

Quels sont vos trois principaux critères de sélection?

Qu'est-ce qui est le plus important pour vous dans le choix d'un partenaire?

Chaque fois que vous rencontrez un client potentiel, assurez-vous d'avoir, sous la main ou en mémoire, une liste bien structurée de questions afin de ne rien oublier.

Souvenez-vous que le client vous choisira s'il est convaincu que, grâce à votre haut niveau d'expertise, vous pouvez l'aider à obtenir ce qu'il désire, et la meilleure façon de lui démontrer ces deux éléments (aide et expertise), c'est en posant beaucoup et de bonnes questions.

Bon questionnement !

Jean-Pierre Lauzier

Conférencier, formateur, expert-conseil

JPL Communications inc.

info@jeanpierrelauzier.com

www.jeanpierrelauzier.com

Tél. : 450 444-3879

Auteur du livre: « Le Coeur aux ventes »