

## Service de Prévention

Guyline LeBrun, avocate  
Coordonnateur aux activités  
de prévention

Judith Guérin, avocate  
aux activités de prévention

### L'art de l'écoute active

Vous êtes-vous déjà demandé ce qu'un client ressent lorsqu'il entre pour la toute première fois dans un cabinet d'avocats? Malheureusement, le sujet est peu abordé, voire absent de ce qui est enseigné sur les bancs d'école. Certains d'entre nous y pensent de temps à autre, alors que d'autres, emportés par le rythme effréné de la pratique, ne s'en préoccupent pas.

Pourtant, il est essentiel de reconnaître que la plupart du temps, les clients ne nous consultent pas par plaisir. Ils estiment avoir un important problème à leurs yeux. Confrontés à un système qu'ils ne connaissent pas, les clients ressentent de vives émotions et entretiennent régulièrement des idées préconçues sur le système de justice. Dans de telles circonstances, certains peuvent avoir de la difficulté à formuler leurs attentes entraînant des mésententes avec leur avocat. Ainsi, savoir écouter est une compétence essentielle que doit posséder tout avocat afin d'identifier les véritables enjeux ainsi que les objectifs poursuivis par ses clients.

Toutefois, maîtriser l'art de l'écoute est plus difficile qu'il n'y paraît. Il est facile d'appréhender l'écoute comme étant un processus passif, mais il n'en est rien.<sup>1</sup> Entendre, hocher de la tête et émettre des hum hum... ne signifient pas écouter.<sup>2</sup> De fait, l'écoute est un processus actif.<sup>3</sup> Les professeurs Estelle M. Morin et Caroline Aubé des HEC Montréal définissent l'écoute active comme « [...] la tentative, consciente et persévérante, de saisir les idées et les sentiments de l'autre et la volonté de l'aider à comprendre sa situation et à surmonter ses difficultés ». <sup>4</sup> Appliquée à la profession d'avocat, l'écoute active est un effort dirigé vers la compréhension des besoins de ses clients afin de les assister dans la recherche de solutions et stratégies favorables à leurs intérêts. Il s'agit donc d'une compétence qui participe à l'excellence du service à la clientèle.

<sup>1</sup> Audet, S., Savez-vous écouter? Repéré à : <http://www.sophieaudet.ca/chronique/45-savez-vous-ecouter-.html>

<sup>2</sup> Battista, E., How Great Coaches Ask, Listen, and Empathize, *Harvard Business Review*, 18 février 2015. Repéré à : <https://hbr.org/2015/02/how-great-coaches-ask-listen-and-empathize>

<sup>3</sup> Audet, S., *préc.*, note 1.

<sup>4</sup> Morin, E. M. et Aubé, C. (2007). *Psychologie et management*. Montréal: Chenelière Éducation, 2e édition, p.282.

## Les comportements associés à une écoute active

Lorsqu'il est question d'écoute active, nombreux sont les textes qui nous suggèrent divers comportements à adopter pour améliorer notre capacité d'écoute. Cela étant dit, certains comportements reviennent plus fréquemment que d'autres, les voici :

1. **Calmer son monologue intérieur**<sup>5</sup> : Nous avons souvent tendance à formuler une réplique ou un argument alors que notre interlocuteur parle. Or, détrompez-vous : influencer et convaincre ne résident pas uniquement dans notre capacité à argumenter.<sup>6</sup> De même, l'écoute active n'équivaut pas à consentir aux propos tenus par notre interlocuteur. Elle dénote tout simplement une ouverture face aux informations transmises.
2. **Écouter et ne rien faire d'autre** : Tout d'abord, cela implique de ne pas interrompre votre interlocuteur lorsqu'il expose sa situation. Toutefois, en présence d'un client très loquace, il convient de baliser la conversation, notamment en convenant avec lui de l'objet de la rencontre et en le ramenant vers le sujet lorsque la conversation bifurque. Par ailleurs, évitez le multitâche ou la prise de notes abondantes qui pourraient vous distraire. Le professeur et coach Ed Battista suggère de prendre en note quelques mots ou phrases clés afin d'être en mesure de se rappeler des éléments centraux de la conversation.<sup>7</sup> Ensuite, vous pourrez préparer un compte-rendu détaillé que nous suggérons de transmettre à votre client afin de bien documenter votre dossier. Ce compte-rendu pourrait notamment comprendre, l'objet de la discussion, les conseils prodigués, ceux retenus, mais également ceux écartés par le client.
3. **Poser des questions** : Nous aborderons l'art du questionnement dans un prochain bulletin. Mentionnons brièvement que poser des questions à votre interlocuteur permet de confirmer votre compréhension de la situation.<sup>8</sup>
4. **Reformuler** : Dans la même veine, reformuler consiste à résumer les propos tenus par votre vis-à-vis afin de vérifier votre compréhension.<sup>9</sup> De plus, en reformulant ce qui a été dit, vous manifestez un intérêt eu égard à votre interlocuteur et la situation qu'il vous a exposée. De même, vous lui démontrez avoir écouté et compris.<sup>10</sup> À titre d'exemple, un avocat qui rencontre un client confronté à un trouble de voisinage pourrait reformuler la situation comme suit : « Si je comprends bien, vous avez demandé à deux reprises à votre voisin d'émonder son arbre qui menace d'endommager votre toiture, mais vos demandes n'ont pas trouvé de réponse favorable, même si vous étiez disposé à assumer une partie des coûts pour l'émondage ».
5. **Refléter** : Essentiellement, c'est décrire dans vos mots ce que vous comprenez de la situation vécue par votre interlocuteur, les émotions suscitées par cette situation et les émotions ressenties alors qu'il raconte son histoire.<sup>11</sup> Autrement dit, il est question de faire preuve d'empathie. Si nous reprenons l'exemple mentionné ci-haut, vous pourriez dire : « Lorsque vous me décrivez la situation et vos tentatives pour en arriver à un compromis, je

<sup>5</sup> Bégin, S. (2016). Capsule 3 : L'art du questionnement et de l'écoute. Université de Sherbrooke. Repéré à : [https://www.usherbrooke.ca/gef/fileadmin/sites/gef/documents/Chantier\\_7\\_-\\_notes\\_pedagogiques/Capsule\\_3\\_GRH\\_Document\\_d\\_accompagnement\\_et\\_notes\\_pedagogiques.pdf](https://www.usherbrooke.ca/gef/fileadmin/sites/gef/documents/Chantier_7_-_notes_pedagogiques/Capsule_3_GRH_Document_d_accompagnement_et_notes_pedagogiques.pdf)

<sup>6</sup> Battista, E., *préc.*, note 2.

<sup>7</sup> *Id.*

<sup>8</sup> Audet, S., *préc.*, note 1; Bregman, P., How to Really Listen, *Harvard Business Review*, 19 octobre 2011. Repéré à : <https://hbr.org/2011/10/how-to-really-listen>

<sup>9</sup> Bégin, S., *préc.*, note 5.

<sup>10</sup> Audet, S., *préc.*, note 1; Bégin, S., *préc.*, note 5.

<sup>11</sup> Bégin, S., *préc.*, note 5.

sens un découragement, de l'impuissance et une certaine frustration face au manque de collaboration de votre voisin ».

6. **Porter attention au langage non verbal** : Le langage non verbal réfère aux silences, intonations et gestes. Il s'agit d'indices précieux qui favorisent la compréhension des émotions ressenties par votre interlocuteur durant la conversation.<sup>12</sup> De même, il vous permet de déceler certains non-dits ou les motivations cachées que votre client n'ose pas vous partager.<sup>13</sup>

Ajoutons quelques idées au sujet de l'écoute active en période de télétravail où plusieurs réunions ont lieu via des plateformes virtuelles. Bien que de prime abord, on puisse penser que l'écoute active sera plus difficile sur de telles plateformes, il est intéressant de noter que cela n'est pas nécessairement le cas et au contraire. Votre client pourrait être plus enclin à vous parler en toute confiance, de sa demeure, sans être intimidé par le décorum d'un cabinet d'avocats. Vous pourrez alors comprendre, plus rapidement, ses besoins réels. Vous pourrez aussi voir ses moindres réactions à l'écran sans les distractions habituelles en présentiel. De plus, l'expérience démontre que lors d'une rencontre virtuelle, les interlocuteurs ont moins tendance à s'interrompre. L'écoute active en mode virtuel n'est pas du tout exclue.

En terminant, nous avons vu quelques-uns des comportements associés à l'écoute active. Nul doute que celle-ci vous assistera dans la détermination des attentes de vos clients et vous permettra d'aborder vos dossiers en conséquence.

---

<sup>12</sup> Bégin, S., *préc.*, note 5.

<sup>13</sup> Bregman, P., If you Want People to Listen, Stop Talking, *Harvard Business Review*, 25 mai 2015.  
Repéré à : <https://hbr.org/2015/05/if-you-want-people-to-listen-stop-talking>