

MODULE

ACCUEIL

**SPECIALITE : TECHNICO-COMMERCIAL EN
VENTE VEHICULE ET PIECE DE RECHANGE**

NIVEAU : TECHNICIEN SPECIALISE

PORTAIL DE LA FORMATION PROFESSIONNELLE AU MAROC

Télécharger tous les modules de toutes les filières de l'OFPPT sur le site dédié à la formation professionnelle au Maroc : www.marocetude.com

Pour cela visiter notre site www.marocetude.com et choisissez la rubrique :

[MODULES ISTA](#)



The screenshot shows the website's header with a navigation menu: HOME, LIVRES, **MODULES ISTA**, ANNUAIRE ECOLES, DOCTORAT, LETTRE DE MOTIVATION, NOUS CONTACTER, SE CONNECTER. The logo 'Maroc Etude.Com' is on the left, and the slogan 'Connaissance - Métier - Technique' is on the right. Below the header are links for 'Annonces Google', 'Emploi Maroc', 'Messagerie', 'Telecharger Un Jeu', and 'Maroc Annonces'. A search bar is on the right. The main content area features a central advertisement for MacKeeper with a '-20%' discount and a coupon code. To the left is a login section with fields for 'Identifiant' (containing 'sniper') and 'Mot de passe', and a 'Connexion' button. To the right is a sidebar with 'Annonces Google' and links for 'Jeu De Jeux', 'Jeux Sur Internet', 'Ecole Ingénieur', and 'Dépanner et configurer votre réseau à domicile'.

	Page
<i>Présentation du module</i>	4
Résumé de théorie	7
<i>L'ACCUEIL</i>	8
<i>I. Une simple affaire de bon sens</i>	8
<i>II. Les composantes physiques de l'accueil</i>	8
<i>2.1. L'environnement visuel, sonore, olfactif et tacite des lieux</i>	8
<i>2.2. Les accessoires pour que l'attente paraisse moins longue et moins pénible</i>	8
<i>III. L'accueil</i>	9
<i>3.1. Les règles générales pour qu'un accueil soit réussi</i>	9
<i>3.2. Les imprimés nécessaires</i>	9
<i>IV. La communication</i>	9
<i>4.1. Quels sont les facteurs favorables à une communication orale réussie</i>	10
<i>4.2. Eviter les phrases qui tuent</i>	10
<i>V. Savoir faire patienter</i>	12
<i>VI. Apprendre à respecter les quelques règles suivantes</i>	12
<i>VII. Les règles de base du savoir faire en affaires</i>	13
<i>VIII. S'adapter aux clients ou visiteurs</i>	13
<i>IX. Les compétences indispensables dans l'exercice de la fonction</i>	15
<i>X. Accueillir les clients mécontents</i>	15
<i>XI. Résumé : à vous de jouer</i>	17
<i>L'ACCUEIL, POURQUOI ?</i>	18
<i>LES DIX RECOMMANDATIONS D'UN BON ACCUEIL</i>	18
<i>LES CATEGORIES D'ACCUEIL</i>	20
<i>I. L'accueil visuel</i>	20
<i>II. L'accueil face à face</i>	20
<i>III. L'accueil au téléphone</i>	21
<i>IV. L'accueil du courrier</i>	23
<i>LES DIVERSES ATTITUDES QUE L'ON PEUT ADOPTER EN SITUATION D'ACCUEIL</i>	24
<i>I. Accueil de soutien et d'écoute</i>	24
<i>II. Accueil et interrogation</i>	24
<i>III. Accueil et interprétation</i>	24
<i>IV. Accueil et démission</i>	24

<i>V. Accueil et concentration sur le client</i>	25
<i>POEME : UN SOURIRE</i>	26
<i>ENGAGER LA CONVERSATION</i>	27
<i>I. Le sourire</i>	28
<i>II. La courtoisie</i>	28
<i>III. Eviter trois mal-entendus</i>	28
<i>IV. Se faire connaître quand on est inconnu</i>	29
<i>V. Eviter les banalités de la conversation</i>	29
<i>Exercice</i>	30
Guide de travaux pratiques	34
<i>Mise en situation n°1</i>	35
<i>Mise en situation n°2</i>	36
Contrôles continus	38
<i>Contrôle continu n°1 : Théorique</i>	39
Examen de fin de module	44

***Module : ACCUEIL
RESUME THEORIQUE***

L'ACCUEIL

Chaque entreprise communique une certaine image d'elle-même, à travers l'aspect extérieur de ses installations : le comportement de ses collaborateurs ou leur façon d'accueillir les visiteurs. Mais des centaines d'autres détails influencent également la perception de ses clients et de ses visiteurs.

I. UNE SIMPLE AFFAIRE DE BON SENS

La meilleure manière de bien accueillir un visiteur ou un client est de se demander : comment on aimerait soi-même être accueilli.

Il existe deux situations d'accueil :

- Directe ou face à face ;
- Indirecte ou par le biais du téléphone.

Accueillir que se soit par téléphone ou en face à face est loin d'être « un jeu d'enfant ». Accueillir un client ou un visiteur tel qu'il soit est un métier.

Un métier ne s'invente pas et ne s'improvise pas non plus, mais, il s'apprend. Il s'exprime au fil des situations car, comprendre les attentes des clients ou des visiteurs et leurs apporter les réponses efficaces n'est toujours pas facile dans le feu de l'action. Cela suppose, à la fois méthode dans la gestion du dialogue et créativité dans la réponse proposée.

II. LES COMPOSANTES PHYSIQUES DE L'ACCUEIL

L'accueil se compose non seulement d'un aspect humain, mais, également d'un aspect matériel.

2.1. L'environnement visuel, sonore, olfactif et tacite des lieux :

- Salle d'attente bien aménagée ;
- Fauteuil confortable ;
- Bon éclairage ;
- Aération suffisante
- Décor signifiant ;
- Indications pertinentes : poste d'accueil, toilettes, sortie, etc. ;
- Couleurs douces, paisibles ;
- Lieu propre ;
- Odeur normale ;
- Température ambiante agréable ;
- Bruit ambiant paisible.

2.2. Les accessoires pour que l'attente paraisse moins longue et moins pénible :

- Musique douce ;
- Lecture : journaux récents, publications de l'entreprise ;
- Rafraîchissement : café, tisane, thé, boissons gazeuses.

L'accueil est une phase de la communication. Souvent la qualité de la relation dépend de cette phase préliminaire.

III. L'ACCUEIL

Les situations d'accueil sont fréquentes dans la vie professionnelle. On peut envisager l'accueil d'un nouvel employé, d'un visiteur, d'un client, de participants à une réunion ou à un séminaire.

3.1. Les règles générales pour qu'un accueil soit réussi

Æ **Le cadre** : (gai, chaleureux, calme, confortable et décoration agréable). Il doit contribuer à faire paraître une attente moins longue et à mettre à l'aise. L'orientation du visiteur doit être facilitée (panneaux indicateurs, signalisation).

Æ **L'accueil et ses principales caractéristiques** : une présentation soignée un comportement favorable à la communication :

- Courtoisie :
 - Saluer ;
 - Sourire ;
 - Mettre à l'aise ;
 - Avoir un regard bien veillant ;
 - Savoir maîtriser ses réactions.
- Disponibilité :
 - Ecouter attentivement ;
 - Mettre fin à une rencontre envahissante.
- Efficacité : perspicacité pour déterminer l'objet exact de la demande (clarté dans l'explication).
- Le comportement de l'accueilli influence celui de l'accueillant, il doit donc :
 - Respecter les règles de l'établissement (ne pas se présenter un quart d'heure avant la sortie, arriver à l'heure à un rendez-vous, fournir les documents demandés bien remplis, etc.) ;
 - Savoir exposer clairement sa demande ;
 - Avoir une attitude simple et naturelle ;
 - Etre toujours courtois et remercier.

3.2. Les imprimés nécessaires

Des documents adaptés à la situation et bien conçus apportent une aide à l'accueillant.

Une documentation sur l'entreprise fournit les explications nécessaires.

Des imprimés spécifiques à remplir pour l'obtention d'un service constitue un gain de temps.

Divers imprimés utilisés couramment dans le service d'accueil permettent de garder les traces des visites.

IV. LA COMMUNICATION

Une communication réussie procure aux partenaires un sentiment de compréhension mutuelle, donc, c'est une grande satisfaction.

Mais souvent, au cours d'un entretien, on a l'impression d'être en face d'un mur.

4.1. Quels sont les facteurs favorables à une communication orale réussie ?

Il faut d'abord que les partenaires soit dans un état d'esprit favorable à la communication : chacun doit vouloir :

- Rencontrer l'autre ;
- Dialoguer pour connaître l'autre ;
- Transmettre un message pour « semer » ;
- Profiter des connaissances de l'autre pour « récolter ».

Cela suppose de :

- L'attention ;
- Une grande aptitude à l'écoute ; une attitude chaleureuse ;
- Beaucoup de disponibilité et de bienveillance.

Les conditions matérielles sont également très importantes. L'entretien sera superficiel, bref et décevant si :

- On est pressé (on a par exemple un rendez-vous, un travail urgent à faire) ;
- Le moment est mal choisi (l'interlocuteur à faim, il est souffrant ou préoccupé) ;
- Le lieu de rencontre est bruyant, mal chauffé, inconfortable.

Enfin, au cours de la communication, les partenaires doivent parfaitement se comprendre. Il est donc, indispensable qu'ils aient le même langage, les mêmes habitudes. Sinon, que la personne qui a une situation, une fonction, une formation et un niveau culturel supérieurs s'adapte à l'autre, la mette à l'aise et en confiance. Il faut qu'au cours de la conversation, les interlocuteurs soient sur un même plan que seuls interviennent leurs personnalités respectives et que leurs différences soient considérées comme une source d'enrichissement.

4.2. Eviter les phrases qui tuent :

Il y a toujours deux manières de dire quelque chose :

- L'une qui montre l'importance que l'on attache à l'interlocuteur ;

et

- L'autre, qui fait sentir à quel point l'interlocuteur est gênant et qu'il empêche de bien faire le travail.

Il reste à choisir la bonne manière.

Les phrases que l'on entend le plus souvent :	Et si l'on dit à la place :
Vous êtes ... ?	Bienvenue chez-nous, je vais prévenir Monsieur « X » de votre arrivée. Puis-je connaître votre nom et celui de votre société.
Vous avez un rendez-vous ?	A quelle heure aviez-vous rendez-vous ?
Monsieur comment ?	Pourriez-vous me répéter votre nom ?
Elle n'est pas là.	Madame « X » n'est pas dans son bureau pour le moment, mais, je continue les recherches.
Vous pouvez patienter ?	Je suis désolé pour cette attente. Pourriez-vous patienter encore un moment ?

Je ne l'ai pas vu rentrer.	Je crains qu'il n'ait quelques minutes de retard. Vous est-il possible de l'attendre un peu.
Vous savez où ?	Savez-vous comment vous rendre à ce rayon
Vous avez rempli la fiche ?	Il est important, pour des raisons de sécurité que nous connaissions le nom nos visiteurs. Avez-vous déjà rempli la fiche ?
Il est très occupé pour le moment.	Monsieur « X » est toujours en réunion. J'ignore combien de temps cette réunion va se prolonger. Il va donc, falloir patienter encore.
C'est pourquoi ?	Puis-je connaître le motif de votre visite ?
Vous êtes de la maison	Vous avez l'air de bien connaître nos locaux. Faites-vous partie de la société ?
Il y a une cabine dehors pour téléphoner.	Nous n'avons pas malheureusement de téléphone pour les visiteurs. Est-ce très urgent ?
C'est dur de garer la voiture, ici.	Je suis désolé d'apprendre que vous avez eu du mal à trouver une place au parking. C'est dommage que vous ne nous aviez pas appelé avant, nous vous aurions conseillé.
Je ne suis pas un bureau de renseignement ?	Je n'ai pas ce type d'informations. Mais, si vous avez un instant, je vais chercher (appeler) quelqu'un qui pourra vous aider.
Je ne peux pas connaître tout le monde.	De mon poste, il m'est difficile de connaître tout les collaborateurs. Mais, je vais chercher dans l'annuaire interne.
Vous ne voyez pas, il y a la queue, attendez votre tour.	Bonjour, ces personnes sont arrivées avant vous. Je suis à votre disposition dans un instant.
Ce n'est pas de ma faute.	J'aurai bien aimé vous aider, mais, cela n'entre pas dans le cadre de mes responsabilités. Je vais voir ce que l'on peut faire pour vous.
Vous ne savez pas lire ?	C'est indiqué sur ce panneau, mais, je peux vous indiquer le chemin si vous voulez.
On est débordé ...	Ce n'est pas le bon moment, mais, si vous pouvez encore patienter, je pourrai vous aider dans un instant.
On s'en occupe ...	J'en ai pris bonne note, vous pouvez compter sur moi.
Au revoir.	Au revoir, bonne journée et merci pour la visite.

Il faut éviter les phrases que l'on entend souvent. L'avantage des autres phrases est que le seul fait de les utiliser oblige à faire preuve de courtoisie envers les interlocuteurs. Attention, toutefois à ne pas transformer ces phrases en réflexes. Prononcées sur un ton peu sincère, elles risquent de produire l'effet contraire de celui escompté et de donner l'impression aux clients ou visiteurs que l'on récite une leçon apprise par cœur.

Il y a plusieurs manières de dire exactement la même chose. Autant, le faire de la façon la plus agréable possible pour le visiteur ou le client.

V. SAVOIR FAIRE PATIENTER

Il existe presque toujours un lien entre la vitesse à laquelle un service est dispensé (temps d'attente aux caisses, respect des délais annoncés ou des horaires prévus, nombre de sonneries du téléphone, etc.) et le degré de satisfaction d'un visiteur ou d'un client. Il ne faut jamais oublier que ce dernier a pris du temps pour venir vous rendre visite.

VI. APPRENDRE A RESPECTER LES QUELQUES REGLES SUIVANTES

1. S'efforcer d'être le plus précis possible dans la formulation d'un temps d'attente, d'un horaire ou d'un délai :

- J'aurai une place pour vous dans 30 minutes. Désirez-vous patienter ou préférez-vous revenir plus tard ?
- La réunion de monsieur « X » s'est prolongée d'un quart d'heure, il vous prie de bien vouloir l'excuser et vous demande de bien vouloir l'attendre.

2. Ne jamais annoncer un temps d'attente irréaliste, sous prétexte de faire plaisir au client ou visiteur ou d'éviter un affrontement avec lui. Rien n'est pire qu'une promesse non tenue.

3. Eviter tout ce qui peut traduire de l'impatience dans le comportement lorsqu'on est en face d'un client ou un visiteur :

- Ne pas regarder la montre devant lui, sauf, s'il demande l'heure ;
- Ne pas être agacé par la lenteur d'un interlocuteur et surtout ne pas le lui faire sentir par des gestes nerveux.
- Ne pas faire allusion devant un client ou un visiteur à ses propres contraintes horaires (déjeuner, heures supplémentaires, horaire de fermeture, etc.).

4. Augmenter le rythme de travail de façon visible et montrer ainsi que l'on fait tout notre possible pour diminuer l'attente des clients ou visiteurs. Rien n'est pire que de patienter face à un individu que rien n'affecte le niveau d'activité et surtout pas une file d'attente. La tension monte alors rapidement chez les clients et le niveau de stress ambiant atteint rapidement le niveau maximal.

5. Eviter de faire attendre des clients devant un guichet derrière lequel s'affaire une seule personne, tandis que ses collègues continuent à discuter entre eux sans tenir compte de la file d'attente qui s'allonge et surtout sans intervenir. Ce genre de situation doit être pris très au sérieux, car, il faut avoir en mémoire l'idée suivante : « le client se souvient toujours de ce qui ne marche pas et ne parle jamais de ce qui marche bien ».

Savoir faire patienter un client ou un visiteur, cela s'apprend. Cela dépend surtout de l'attitude et de la volonté du vendeur ou de l'accueillant à lui rendre son temps d'attente agréable.

VII. LES REGLES DE BASE DU SAVOIR VIVRE EN AFFAIRES

La vie des affaires nous rappelle tous les jours combien les notions élémentaires de savoir vivre, de courtoisie ou de politesse semblent oubliées la plupart du temps.

Lorsque l'on reçoit quelqu'un en rendez-vous, il suffit pourtant de respecter quelques règles simples de savoir vivre.

Ces règles sont :

- Venir soi-même accueillir le client ou le visiteur et si cela n'est pas possible, envoyer quelqu'un l'accueillir à sa place ;
- Ne jamais faire patienter quelqu'un plus de dix minutes sans raison majeure et surtout lui donner des informations et des explications précises ;
- Lui proposer éventuellement la lecture d'un journal ou d'une brochure ;
- Simplifier et accélérer au maximum les procédures d'accueil (confection de badges, vérification de l'identité, etc.) ;
- Se lever lorsqu'un client ou visiteur entre dans le bureau ;
- Avant de s'asseoir désigner au client ou au visiteur sa place et prendre de préférence la place à côté de lui au lieu de celle en face de lui ;
- Interrompre toute communication téléphonique et n'en accepter aucune pendant l'entretien ;
- Renvoyer systématiquement tous les appels sur le poste d'une assistante ou d'un collègue et ne les prendre qu'à la fin de l'entretien ;
- Prévenir son interlocuteur, si l'on doit absolument recevoir une communication lors de l'entretien ;
- Annoncer dès le départ le temps imparti à l'entretien et s'assurer qu'il convient à l'interlocuteur ;
- Choisir au préalable l'endroit où se déroulera l'entretien ;
- Préparer à l'avance les documents nécessaires ;
- Etre affable (aimable, courtois et accueillant) : tout client ou visiteur mérite un minimum de chaleur et d'attention lorsqu'on le reçoit ;
- Prévoir systématiquement d'offrir un café ou un rafraîchissement et prévenir à l'avance la personne qui sera chargée de les apporter au bureau ;
- Remercier le client ou le visiteur de s'être déplacé ;
- Proposer si nécessaire de faire appeler un taxi ;
- Raccompagner le client ou le visiteur jusqu'à l'ascenseur ou la sortie ;
- Ne pas hésiter à envoyer un petit mot manuscrit à l'interlocuteur pour lui dire combien on a apprécié cet entretien et le plaisir qu'on a pris à le rencontrer ou à le voir ;
- Penser à lui envoyer sur le champ tous les documents qu'on lui a promis et s'assurer du suivi effectif de toutes les promesses qu'on lui a faites.

Dans le monde des affaires, il existe aussi des règles de savoir-vivre qu'il faut s'attacher à respecter.

VIII. S'ADAPTER AUX CLIENTS OU VISITEURS

De nombreux détails permettent à ceux qui nous rendent visite de se sentir à l'aise dans notre entreprise ou magasin. Tout dépend de notre capacité à nous adapter à chacun

d'eux. Cela peut aller jusqu'à modifier notre comportement pour nous mettre à leur niveau et leur ressembler le plus possible.

◆ **Debout ou assis :**

Si les clients ou visiteurs n'ont à aucun moment lorsqu'ils sont chez vous l'occasion de s'asseoir, rester debout ou à leur hauteur pour qu'ils n'aient pas à se pencher pour vous parler.

En revanche, si vous disposez d'un hall d'accueil muni de sièges, vous pouvez y accueillir vos clients ou visiteurs en les priant de s'asseoir tout en vous asseyant vous-même.

◆ **Comment leur parler :**

Au-delà des mots utilisés, au cours d'une conversation avec un client ou un visiteur, il faut également tenir compte de la manière dont on les prononce. Nous avons tous parfois affaires à des interlocuteurs parlant plus fort, plus vite ou plus bas que nous. Nous remarquons ces différences et nous les trouvons parfois dérangeantes et même énervantes.

Notre interlocuteur peut lui aussi être dérangé par notre façon de nous exprimer ou de nous comporter. Il suffit alors de faire comme lui : d'augmenter le volume de notre voix, d'accélérer le débit de nos mots ou de le ralentir sensiblement en fonction de la perception que nous avons de son propre rythme. Le rapport qui s'établit ainsi, entre lui et nous devient alors agréable.

◆ **Se mettre au niveau de l'interlocuteur :**

Observer la position et les attitudes de votre interlocuteur :

- Si vous avez affaire à quelqu'un exprimant de la nervosité (tapant des doigts ou du pied, soupirant, ne tenant pas en place, regardant sans cesse ce qui se passe autour de lui, etc.), soyez rapide dans vos réponses et précis dans vos instructions.

- Si vous avez affaire à quelqu'un de posé et dont l'élocution est plus lente que la votre, exprimez-vous plus lentement. Une méthode efficace pour parler plus lentement : respirez profondément.

- Si vous communiquez avec des enfants, n'hésitez pas à vous pencher pour vous adapter à leur taille et à choisir des mots qu'ils peuvent comprendre.

- Si vous êtes en contact avec des personnes âgées, la courtoisie et le respect conseillent de ne pas les laisser attendre debout inutilement et d'utiliser des mots ou des expressions qui sont de nature à les rassurer.

N'oubliez jamais que chacun de vos clients ou visiteurs a envers vous des attentes spécifiques et qu'il convient surtout à donner à chacun d'entre eux le sentiment qu'il est unique. Offrez :

- De la vitesse à ceux qui sont pressés ;
- De la réassurance à ceux qui vous paraissent inquiets ;
- Des précisions à ceux qui semblent les apprécier.

Il n'y a pas de bon service standard. L'accueil est le moment idéal pour apporter aux clients ou visiteurs la preuve qu'ils sont importants.

Pour que notre client ou visiteur se sente vraiment à l'aise, il faut lui faire sentir que nous nous mettons à son niveau pour mieux communiquer avec lui.

IX. LES COMPETENCES INDISPENSABLES DANS L'EXERCICE DE LA FONCTION D'ACCUEIL

Respecter les règles d'une communication efficace sachant :

- Organiser et présenter un message ;
- Ecouter et reformuler activement ;
- Réduire les obstacles (différence de langage, interprétation hâtive) ;
- Distinguer les faits des opinions et des sentiments ;
- Développer des attitudes positives dans la communication.

X. ACCUEILLIR LES CLIENTS MECONTENTES

Quelle que soit votre position hiérarchique dans l'entreprise, vous serez sans doute amené un jour ou l'autre à accueillir un jour un client mécontent venu se plaindre. Sa colère peut être plus ou moins forte et son langage peut parfois dépasser les bornes de la courtoisie et de la politesse. Il n'en reste pas moins un client et doit toujours être traité comme tel.

S'il est satisfait de la façon dont l'entreprise a traité sa réclamation et résolu son problème, il deviendra un ambassadeur encore plus convaincant.

Lorsqu'un client se déplace pour exprimer une réclamation, il s'attend au mieux à l'indifférence et au pire à un processus lent et bureaucratique.

Voici, quelques règles d'or pour surprendre vos clients et leur montrer que même mécontents, ils sont toujours les bienvenus :

Traiter la réclamation rapidement à tous les niveaux de l'entreprise

La rapidité de réaction manifestée par l'entreprise est le facteur numéro un de satisfaction pour le client mécontent qui se déplace.

La rapidité pour :

- Accusé réception de la plainte ;
- Le mettre en contact avec une personne susceptible de l'aider ;
- Eviter que d'autres difficultés ne surgissent ;
- Mener l'enquête et résoudre le problème ;
- Etc..

La rapidité avec laquelle chaque service ou chaque collaborateur va prendre part à cette action.

Ne perdez donc pas une seule seconde à essayer de prouver à votre client que ce qui arrive est de sa faute. Il en sera vexé et n'acceptera jamais de le reconnaître.

Tenir compte du point de vue du client

Concentrez toute votre attention sur votre interlocuteur et dites-vous bien qu'il à sans doute raison.

Demandez-vous comment vous réagiriez si vous étiez à sa place. Il s'agit là d'un bon moyen de percevoir la réclamation de son point de vue et non pas du votre.

Faites en sorte qu'il sente en vous un allié et non pas un juge d'instruction.

Essayez de lui offrir un petit plus qui ne coûtera rien à l'entreprise, mais, qui sera une preuve supplémentaire de votre détermination à l'aider et à venir à bout de son problème.

Désamorcer la colère

Il faut absolument désamorcer la colère du client ou du visiteur mécontent, avant même de s'attaquer à la résolution de son problème.

Respectez à cet effet les étapes suivantes :

- Ecoutez attentivement le récit du client ou du visiteur, sans l'interrompre ni anticiper ce qu'il veut dire.
- N'essayez pas de contester les faits et restez le plus calme possible ;
- Contrôlez vos émotions, en prenant un peu de distance par rapport au véritable enjeu de l'affrontement, ce n'est pas vous qui êtes mis personnellement en accusation, mais votre entreprise ;
- S'il s'agit d'un client ou d'un visiteur très nerveux qui hurle ou qui est venu dans le but de faire un scandale, recevez-le dans un endroit tranquille ;
- Accusez réception de son point de vue par des hochements de la tête et prenez le temps de le laisser vider son sac ;
- Dans tous les cas, présentez des excuses au nom de l'entreprise de manière sincère et crédible.

Impliquez le client ou le visiteur dans la résolution du problème

Posez à votre client ou visiteur des questions telles que :

- Qu'attendez-vous de notre plan ?
- Quel dédommagement serait acceptable à vos yeux ?
- Etc..

Ces questions ouvertes vous différencieront automatiquement de la majorité des entreprises et faciliteront la recherche d'une solution optimale pour les deux parties.

Pensez à toujours mettre en valeur ce que vous pouvez faire et insistez sur ce qui est impossible.

Le traitement des réclamations, c'est l'art de fidéliser le client

Un client satisfait de sa plainte aura tendance à acheter plus et le plus souvent dans l'entreprise qui l'a si bien traité, qui a su l'écouter et le respecter dans un moment difficile.

Il faut toutefois dénoncer ici le comportement de certains clients ou visiteurs qui tentent d'abuser de la patience et de la confiance de l'accueillant. Dans ce cas, il est important de savoir dire non et de faire comprendre aux clients ou au visiteur qu'il dépasse les bornes. Le tout est de ne pas le faire n'importe comment.

Un client mécontent venu se plaindre directement auprès de l'entreprise doit être accueilli avec beaucoup d'égards. Il en sera toujours agréablement surpris et reconnaissant.

XI. RESUME : A VOUS DE JOUER :

1. Chaque entreprise communique une certaine image d'elle-même au cours du moment privilégié que constitue la visite d'un client ou visiteur. L'accueil concerne tous les collaborateurs de l'entreprise.

2. Le premier secret d'un accueil réussi est de surprendre agréablement le visiteur en lui souhaitant la bienvenue de vive voix ou par écrit.

3. Concevez un lieu d'accueil et d'attente agréable et chaleureux. Observez celui de vos concurrents.

4. Un bon accueil, c'est une multitude de petits détails qui différencient entre une entreprise soucieuse du bien-être de ses clients ou visiteurs et celle qui n'y attache aucune importance.

5. Mettez-vous à la place d'un client ou d'un visiteur arrivant dans vos locaux pour en améliorer la signalétique.

6. On peut dire la même chose de plusieurs façons. Autant être agréable et poli face à un client ou un visiteur.

7. Il est indispensable de se souvenir qu'un client ou visiteur qui se déplace pour vous voir vous consacre une partie de son temps. Sachez ne pas en abuser.

8. Les règles du savoir-vivre ont également cours lorsqu'il s'agit d'accueillir et de mener un entretien avec un client ou un visiteur.

9. S'adaptez aux clients ou aux visiteurs, cela peut aller jusqu'à modifier son comportement, le ton de sa voix ou les mots que l'on prononce pour se mettre à leur niveau.

10. Un client ou un visiteur mécontent doit être accueilli avec précautions. A vous de le surprendre d'une manière agréable et de lui montrer que même mécontents vos clients ou visiteurs sont toujours les bienvenus.

L'ACCUEIL : POURQUOI ?

Æ L'agent d'accueil est une personne de relation et de communication. Etant le premier contact que l'extérieur a avec son entreprise, il ne doit en aucun cas provoquer une réaction négative chez son interlocuteur.

Æ De plus en plus, l'accueil devient un impératif pour que les entreprises marocaines puissent relever le défi de la libération et de la mondialisation.

Æ Nous devons faire face de plus en plus à la concurrence internationale.

Æ Nos efforts doivent être axés sur la qualité dans tous les domaines y compris l'accueil dans nos structures nationales.

LES DIX RECOMMANDATIONS D'UN BON ACCUEIL

1. L'accueil est capital pour notre réussite

C'est la qualité de notre accueil qui nous permet :

- De retenir et fidéliser les clients actuels ;
- D'attirer de nouveaux clients ;
- De développer notre fonds de commerce.

2. Aux yeux du client, l'entreprise, c'est chacun d'entre nous

Le client identifie toujours l'entreprise à la personne qui l'accueille, l'informe, l'oriente et le conseille.

3. L'accueil est l'affaire de nous tous

L'accueil n'est pas seulement l'affaire de ceux qui d'entre nous sont en contact direct avec le client.

L'accueil est aussi l'affaire de ceux d'entre nous qui interviennent dans l'exécution des opérations confiées par nos clients.

4. L'accueil, une attitude de tous les contractants

La mauvaise humeur, le relâchement, la distraction sont les ennemis du bon accueil.

Bien accueillir, quelles que soient les circonstances, doit devenir un réflexe, une seconde nature.

5. Tout visiteur est le bienvenu et tout client est important

Tout visiteur doit être accueilli avec égard, pris en charge et orienté.

Tout visiteur peut être un prospect qui demain peut devenir notre client.

6. L'accueil, c'est la courtoisie, la disponibilité, le savoir écouter, le savoir persuader

La courtoisie, c'est non seulement le sourire et la chaleur de l'accueil, mais, c'est aussi accepter avec sérénité les reproches et la mauvaise humeur du client.

La disponibilité, c'est réserver toute notre attention au client qui nous sollicite.

Le savoir écouter, c'est savoir identifier les attentes du client.

Le savoir persuader, c'est savoir convaincre le client en prenant en considération son avis et le notre.

7. Le client n'est pas seulement accueilli face à face, il est accueilli aussi par téléphone

L'accueil, c'est aussi notre manière de répondre au téléphone. Dès réception de son appel, le client doit sentir qu'il est accueilli chaleureusement et pris en charge.

8. L'accueil, c'est aussi les lettres que nous adressons à nos clients

Toute lettre adressée au client véhicule la qualité de notre accueil par la célérité, la clarté et la fiabilité de l'information ou de la réponse donnée.

9. Tous nos efforts d'accueil seraient inutiles sans une organisation efficace

Une organisation efficace, c'est éviter au client toute attente inutile. C'est par exemple avoir l'imprimé approprié à portée de la main et l'information disponible.

10. Même bien accueilli, le client exige toujours de nous compétence et discrétion

Lorsque le client nous sollicite, c'est pour voir ses problèmes pris en charge et résolus avec efficacité et discrétion.

LES CATEGORIES D'ACCUEIL

Les catégories d'accueil sont :

- L'accueil visuel ;
- L'accueil face à face ;
- L'accueil par téléphone ;
- L'accueil du courrier.

I. L'ACCUEIL VISUEL

- Un accueil correct commence par un look soigné ;
- L'accueillant doit être soigné, courtois et aimable ;
- La tenue, les gestes et les paroles sont d'une extrême importance ;
- Le local doit être agréable, propre et ordonné ;
- Chaque chose à sa place et une place pour chaque chose.

II. L'ACCUEIL FACE A FACE

- Ø Il s'agit d'informer et de s'informer :
 - En s'adressant à votre organisme, le client souhaite que ses demandes ou problèmes soient pris en charge et résolus ;
 - Il fait appel au professionnalisme et à l'efficacité de votre organisme à travers vous ;
 - Ne lui donnez donc pas de réponses vagues, évasive, incomplètes et agressives ;
 - Il s'agit, si vous ne pouvez le faire vous-même de l'orienter vers les personnes susceptibles de résoudre son problème ;
 - Votre fonction vous demandera de plus en plus de maîtriser l'information, être un pivot communiquant au sein de la structure à laquelle vous adhérez.
- Ø Assurez-vous que vous respectez les règles suivantes :
 - Montrer au client qui se présente qu'on l'a bien vu en lui signifiant qu'il va être pris en charge ;
 - Ecouter attentivement le client pour bien comprendre le motif de sa visite ;
 - Exécuter l'opération du client si elle relève dans sa totalité de votre poste de travail, l'orienter et l'accompagner, le cas échéant, vers le service devant prendre la suite de l'opération ;
 - Eviter, en cas d'affluence, tout ce qui peut faire attendre le client, ne pas servir le client qui est venu après lui ou trop s'attarder avec le client qu'on est en train de servir, etc. ;
 - Veiller à n'avoir sur le bureau que les documents nécessaires au traitement des opérations concernées par le poste, ces documents devant être bien rangés ;
 - Veiller à ne pas faire autre chose en même temps (par exemple : parler à un collègue). Si cela est vraiment nécessaire, il faut d'excuser auprès du client que l'on est en train de servir ;
 - Mettre à la disposition des clients de quoi écrire et les informer sur nos nouveaux produits et services en leur remettant au besoin toute documentation utile éditée par nous à ce sujet.

Ø Vous devez donc améliorer votre sens de la communication, comment ?

• Quand on est émetteur :

- Etre clair ;
- Etre précis ;
- Etre bref ;
- Contrôler (feed back).

• Quand on est récepteur :

- Etre présent ;
- Vouloir s'informer
- Poser des questions ;

• Pour l'émetteur et le récepteur :

- Se mettre à la place de l'autre ;
- Connaître son vocabulaire ;
- Etre bref ;
- Essayer d'imaginer si possible son cadre de référence.

Ø En accueillant face à face, n'oubliez pas les 4 x 20 :

- Les 20 premières secondes : ponctualité ;
- Les 20 premiers pas : démarche, gestes, poignée de main, etc. ;
- Les 20 premiers mots : présentation, voix ;
- Les 20 premiers centimètres : regard, sourire.

III. L'ACCUEIL AU TELEPHONE

Tout correspondant au téléphone identifie l'entreprise instinctivement à la personne qui lui répond, quelle que soit sa fonction ou son grade. Notre attitude doit être la même que lorsque nous sommes face à face avec le client ou le visiteur.

Ø Le téléphone peut être un moyen efficace de gagner du temps s'il est bien utilisé :

- Développez un comportement professionnel au téléphone ;
- Mettez un sourire dans votre voix ;
- Tonifiez votre voix ;
- Prenez un moment de relaxation ;
- Soyez coopératif ;
- Aidez ceux qui appellent à en venir au fait ;
- Attaquez-vous aux interruptions ;
- Revenez à votre sujet ;
- Concluez sans être impoli.

Ø En accueillant au téléphone, n'oubliez pas les 4 x C :

- Clair ;
- Concis ;
- Concret ;
- Courtois.

- Ø Assurez-vous :
 - De l'identité de votre interlocuteur ;
 - D'identifier l'entreprise et de vous présenter vous-même ;
 - De savoir si le motif de l'appel relève de votre ressort ou non. Dans ce cas, éviter de le faire attendre ou de le faire transiter par plusieurs postes. Si besoin est, le faire attendre aimablement.
 - De prendre des notes pendant la conversation et de reformuler le message pour éviter tout mal entendu avec votre correspondant ;
 - De parler aimablement et avec clarté ;
 - De faire taire le cas échéant vos collègues si leur bavardage parasite votre conversation ;
 - D'éviter de parler avec quelqu'un en face de vous pendant que votre correspondant vous parle au téléphone ;
 - D'éviter de donner des précisions ou des détails inutiles ;
 - De ne jamais abandonner votre correspondant sans raison surtout ne pas laisser le combiné lui transmettre à votre insu, les bruits et chuchotements du service ;
 - Lorsque vous mettez votre interlocuteur en attente, essayer de revenir à lui en reprenant la communication et de le tenir informé de l'évolution de vos recherches ;
 - De vous isoler si la conversation est confidentielle en priant votre interlocuteur de patienter le temps de changer d'appareil ;
 - De ne pas déranger un collègue qui est en train de téléphoner ;
 - De laisser vos coordonnées à votre correspondant pour lui faciliter les prochains appels pour vous joindre ;
 - D'abréger avec tact la conversation si vous sentez que votre correspondant traîne ;
 - D'éviter les longueurs si vous sentez que votre correspondant est pressé ;
 - De prendre aimablement congé de votre correspondant avant de raccrocher.

Ø Dans tous les cas, veiller répondre avant la troisième sonnerie.

Ø Eviter les phrases qui tuent :

Evitez de dire	Dites
Quittez pas	Merci de restez en ligne
C'est pourquoi ?	C'est à quel sujet ?
C'est un problème important ?	C'est une question importante ?
C'est de la part ?	C'est de la part de qui ?
Il vous connaît ?	Avez-vous déjà été en contact ?
Expliquez-moi de quoi il s'agit	Dites-moi en quoi je peux vous aider
Je lui dirai quand je le verrai	Il aura votre message dès son retour
Il ne peut pas vous prendre maintenant	Je ne peux pas lui passer la communication en ce moment
Je vais voir si je peux le déranger	Je vais voir s'il m'est possible de vous le passer

Vous pouvez toujours essayer de rappeler jeudi	Je vous conseille de retéléphoner jeudi matin
Il n'y a personne dans la société, rappeler demain	Vous appelez un peu tard ce soir, pouvez-vous rappeler demain
C'est vous qui avez déjà appelé trois fois ?	Je crois que nous avons déjà été en contact
Monsieur x n'est jamais dans son bureau	Monsieur X est très difficile à joindre actuellement
Vous patientez ou vous rappelez	Préférez-vous rester en ligne ou rappelez dans quelque instant
A cette heure, il n'es pas encore arrivé	Il est en rendez-vous à l'extérieur

IV. L'ACCUEIL DU COURRIER

Tout courrier adressé au client par l'entreprise véhicule notre image.

Donc, assurez-vous que vous respectez les règles suivantes :

- Ne laisser en instance à votre niveau aucun courrier destiné à un autre service ;
- Transmettre immédiatement vers leurs véritables destinataires tout courrier qui vous a été adressé par erreur ;
- Préparer une réponse pour accusé de réception de la lettre et annoncer que le nécessaire est en train d'être fait si les vérifications doivent prendre un délai important ;
- Relancer les services chargés de toutes les vérifications ;
- S'assurer de la qualité de la saisie, relire le texte pour vérifier qu'il ne comporte ni omission, ni erreur, ni fautes d'orthographe, etc..

LES DIVERSES ATTITUDES QUE L'ON PEUT ADOPTER EN SITUATION D'ACCUEIL

Les diverses attitudes que l'on peut adopter en situation d'accueil sont :

- Accueil de soutien et d'écoute ;
- Accueil et jugement ;
- Accueil et interrogation ;
- Accueil et interprétation ;
- Accueil et démission ;
- Accueil et concentration sur le client.

I. ACCUEIL DE SOUTIEN ET D'ECOUTE

Définition	Mots-clés
Rassurer	A votre place, je demanderai ...
Consoler	Ne vous en faites pas !
Soutenir Aider	Je vais vous aider
Dédramatiser Encourager Compatir	Ce n'est pas si grave que ça
Conseiller Résoudre le problème	Nous allons essayer de trouver une solution

II. ACCUEIL ET INTERROGATION

Définition	Mots-clés
Interroger, questionner	Que pensez-vous ?
Rechercher des informations	Etes-vous d'accord ?
Enquêter	Quel est votre point de vue ?

III. ACCUEIL ET INTERPRETATION

Définition	Mots-clés
Fournir des explications	Il est vraisemblable que ...
Faire des interprétations	Voici comment je vois les choses

IV. ACCUEIL ET DEMISSION :

Définition	Mots-clés
Fuite de l'accueillant devant les problèmes	Ce n'est pas mon problème ! Cela n'est pas grave
Fuite de l'accueillant devant les responsabilités	Je n'ai pas le temps : on verra cela plus tard Occupez-vous de ce qui vous regarde

V. ACCUEIL ET CONCENTRATION SUR LE CLIENT :

Définition	Mots-clés
Refléter la communication	Si je comprends bien ...
Reprendre les propos de l'accueilli sans prendre l'initiative	Ainsi, selon vous ... A votre avis donc, ... En d'autres termes ...
Se concentrer sur les besoins du visiteur et non sur sa propre personne	Vous voulez connaître le sort réservé à votre demande ?

POEME

UN SOURIRE

Un sourire ne coûte rien et produit beaucoup,
Il enrichit ceux qui le reçoivent
Sans appauvrir ceux qui le donnent.
Il ne dure qu'un instant,
Mais son souvenir est parfois éternel.
Personne n'est assez riche pour s'en passer.
Personne n'est assez pauvre pour ne pas le mériter.
Il crée le bonheur au foyer, soutient les affaires.
Il est le signe sensible de l'amitié.
Un sourire donne du repos à un être fatigué,
Rend le courage aux plus découragés.
Il ne peut ni s'acheter, ni se prêter, ni se voler
Car, c'est une chose qui n'a de valeur,
Qu'à partir du moment où il se donne.
Et, si quelquefois, vous rencontrez une personne
Qui ne sait pas sourire,
Soyez généreux, donnez- lui le votre
Car, nul n'a autant besoin d'un sourire
Que celui qui ne peut en donner aux autres.

ENGAGER LA CONVERSATION

Il peut paraître élémentaire de se pencher sur le début de l'entretien de la négociation. Pourtant, à la réflexion, ces premiers instants de l'entretien semblent avoir une importance considérable, ne serait-ce que parce qu'une mauvaise « entrée en scène » peut gâcher la suite de l'entretien.

Au surplus, ce moment est remarquable parce que deux personnes, le négociateur et son client, vont se rencontrer :

- Soit pour la première fois ;
- Soit après que chacun ait vécu de son côté des événements divers qui ont pu le faire évoluer.

Chaque rencontre doit être considérée comme nouvelle : l'histoire ne se réécrit jamais tout à fait de la même manière.

Quel est l'enjeu de cette première phase de la rencontre pour le vendeur ?

Il lui faut paraître aussi rapidement que possible comme celui que son interlocuteur attend. Ceci, n'implique aucun mimétisme du vendeur sur son client, mais, plutôt à la fois de la part du vendeur, la révélation d'un personnage digne d'intérêt pour son client et d'une personne apte à se mettre instantanément au niveau de son interlocuteur.

Cette rencontre entre ces deux personnages et ce que l'on attend du vendeur peut provoquer un certain nombre de difficultés.

Votre interlocuteur, dans le cas d'un premier contact, ne vous connaît pas, et par ignorance est souvent porté à envisager le pire. Il aura naturellement tendance à refuser d'engager son temps et son attention pour vous (à moins que vous ne soyez porteur d'un nom prestigieux ou que votre société soit favorablement connue, ...).

Même s'il vous a déjà rencontré, votre interlocuteur :

- Peut vous avoir oublié ;
- Peut vous confondre avec quelqu'un d'autre ;
- Vous n'êtes pas son seul visiteur ou client ;
- Il pense à autre chose qu'à votre préoccupation ;
- Il a des soucis matériels ou familiaux ;
- Il a mal dormi ;
- Il est souffrant ;
- Il n'est pas de bonne humeur ;
- Il manque tout simplement de temps ;
- Etc..

Quant à vous, vous êtes convaincu du bien-fondé de votre démarche et de la manière et de la nécessité de cet entretien ou plus simplement vous cherchez à assumer correctement vos responsabilités. Mais ce jour là :

- Vous ne vous sentez pas en forme ;
- Vous n'avez pas envie de rencontrer quelqu'un ou cette personne-là en particulier ;
- Vous sentez plus ou moins doué pour les débuts d'entretien.

Que cherchons-nous à réussir pendant notre entrée en scène ?

- Une certaine chaleur de l'entretien (faire passer le courant) ;

- En situer la teneur, l'objet, les limites ;
- Eviter les malentendus.

I. LE SOURIRE

Nous ne sommes pas tous des personnages joviaux. Nous n'avons pas tous le sympathique accent de certaines régions. Nous n'avons pas tous un physique impressionnant. Mais nous avons tous la possibilité de sourire, c'est-à-dire, d'exprimer par un sourire léger, le plaisir que nous avons de rencontrer notre interlocuteur, même si l'entretien doit être rude et sévère.

II. LA COURTOISIE

Avons-nous parfois réfléchi au sens véritable de ce souhait : « Bonjour, je vous souhaite un jour heureux ».

Nous abusons tellement de ce mot qu'il a fini par perdre de sa force.

Il semble également de bon ton de rappeler que « Bonjour monsieur » ou « Bonjour madame » suffit et que c'est se déclasser que d'accoler le patronyme à « monsieur » ou « madame ». Quant à accoler un prénom, à « monsieur » ou « madame », cela a toujours été réservé au gens de maison et ne convient à aucun autre métier.

Il est évident que le propos qui précède ne s'applique plus dès qu'on est entré dans une certaine familiarité avec notre interlocuteur à qui, dès lors, on peut donner soit le simple patronyme ou si l'on veut le prénom.

III. EVITER TROIS MALS ENTENDUS

1. Notre interlocuteur sait-il qui nous sommes ? Il est indispensable de lui éviter tout embarras, c'est également de la courtoisie, en se présentant et en indiquant éventuellement le nom de l'organisation ou de la société qui nous mandate.

Exemple : « Mohamed BAHADI de la société X ... »

2. Savons-nous qui est cet interlocuteur ? Pour éviter de commencer notre premier entretien avec une autre personne que celle que nous désirons rencontrer et que nous ne connaissons pas, mais qui nous écouterait peut-être poliment pendant un bon moment, il est indispensable de vérifier notre vis-à-vis.

Exemples :

- « Je désire m'entretenir avec monsieur FADI ».
- « Monsieur ZAKI, je suppose ».

3. une troisième cause de malentendu vient de l'oubli de l'annonce de l'objet de l'entretien :

- « Nous devons discuter ensemble de ... ».

Ici encore, il est indispensable de préciser, non seulement le but de la visite à celui qui a la courtoisie de vous accueillir ou de venir à vous sur votre demande, mais aussi la durée de l'entretien, afin d'obtenir une plus grande disponibilité de notre vis-à-vis, qui peut être inquiet d'accorder un temps excessif pour un sujet dont-il ne voit pas l'utilité.

Cette annonce du thème de la visite fera naturellement l'objet de tout votre soin. Ne pas trop en dire. En dire suffisamment et de façon attrayante pour mobiliser l'attention, l'écoute et l'intérêt de votre interlocuteur.

IV. SE FAIRE CONNAITRE QUAND ON EST INCONNU

Le temps manque à beaucoup. Et l'un des premiers réflexes de toute personne sollicitée pour un entretien sera d'éconduire l'inconnu.

Aussi, faut-il se faire recommander, chaque fois que cela est possible, par une relation de celui que vous voulez rencontrer. Pas n'importe quelle relation bien entendu : vérifier que votre intermédiaire est bien perçu par la personne que vous visitez. Dès lors, citez son nom pour favoriser le passage de l'inconnu que vous êtes, à la personne bien connue que vous souhaitez devenir.

V. EVITER LES BANBALITES DE LA CONVERSATION

Votre visite a un ou plusieurs objectif(s) précis. La sobriété qu'il ne faut pas confondre avec sécheresse sera toujours appréciée.

Il n'est pas utile de rappeler qu'il fait beau, qu'il pleut, qu'il fait froid ou qu'il y a des difficultés de circulation.

Tempérez votre ardeur à aborder des sujets qui font perdre du temps à votre interlocuteur qui a sans doute beaucoup à faire.

Abordez avec prudence les sujets glissants :

- Santé : qui peut se révéler chancelante ;
- Famille : qui peut être l'objet de préoccupations pénibles ;
- Politique : qui n'est pas toujours un terrain qui rapproche deux individus.
- Etc..

Aborder ces sujets avec prudence ne signifie pas le moins du monde de l'indifférence de votre part.

Pouvons-nous suggérer que ces sujets personnels soient traités, s'ils doivent l'être en raison d'une longue fréquentation de votre interlocuteur, en fin d'entretien, l'affaire ou l'entretien étant conclu(e).

Exercice n°1 :

A. Lors d'une demande de rendez-vous :

Que doit faire l'émetteur ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Que doit faire le récepteur ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

B. Pour organiser un appel téléphonique :

L'émetteur doit préparer son appel en :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Le récepteur doit être prêt à recevoir un appel :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

C. Pour appeler :

Que doit faire l'émetteur ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Que doit faire le récepteur ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

D. Pour une demande de renseignements :

Que doit faire l'émetteur ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Que doit faire le récepteur ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***Module : ACCUEIL COMMERCIAL
GUIDE DES TRAVAUX PRATIQUES***

MISES EN SITUATION

Vous travaillez, pendant les vacances au Club Med de Marrakech. Vos fonctions principales sont l'accueil, l'information.

Æ SITUATION 1 :

Madame BENKIRANE se dirige vers l'accueillant. Elle souhaite connaître les dates du spectacle de Guignol pour ses enfants : Yassine et Hiba âgés respectivement de 6 et 3 ans ainsi que les dates des représentations théâtrales. Elle désire aussi avoir les dates des séances de roller pour son fils Saâd âgé de 13 ans.

GRILLE D'OBSERVATION DE L'ACCUEILLANT

Critères d'évaluation	Oui	Non
Sourit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salut correctement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regarde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ecoute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pose des questions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Articule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informe précisément	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilise un langage non verbal adéquat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utilise un langage verbal adéquat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prend congé correctement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quels conseils donnez-vous à l'accueillant ?		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

D'autres mises en situation de ce genre peuvent être prévues par le formateur.

***Module : ACCUEIL COMMERCIAL
CONTRÔES CONTINUS***

Contrôle continu n°1 : Théorique

1. Appeler au téléphone : (3,75 points)

L'émetteur doit :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Le récepteur doit :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Citer les différentes catégories d'accueil. (1 point)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Citer les diverses attitudes que l'on peut adopter en situation d'accueil ? (1,50 point)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Comment le récepteur doit-il améliorer son sens de la communication ? (1,75 point)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Comment l'émetteur doit-il améliorer son sens de la communication ? (2 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Citer les étapes à respecter pour désamorcer la colère du client mécontent. (3 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. Vous travaillez en tant que vendeur dans la société FIGI. Vous êtes chargé(e) entre autres de la communication et de l'accueil.

Le téléphone sonne, vous décrochez le combiné :

Vendeur : Bonjour, qui est à l'appareil ?

Client : Bonjour, c'est HAJJI de la société ORIFI.

Vendeur : C'est pourquoi ?

Client : J'appelle pour avoir la confirmation de la date de livraison des marchandises commandées.

Vendeur : Je ne suis pas au courant. Il faut vous adresser au responsable du service production.

Client : Pouvez-vous me le passer, s'il vous plaît.

Vendeur : Je ne sais pas s'il est dans son bureau. D'habitude, il sort toujours avant 11 heures. Vous patientez ou vous rappelez ?

Client : Je préfère rester en ligne.

Après un instant :

Vendeur : Non, il est déjà parti.

Client : C'est ennuyeux, n'y a-t-il pas quelqu'un qui pourrait me donner renseignement ?

Vendeur : Je ne peux pas vous répondre. Que faites-vous d'habitude, dans des cas pareils ?

Client : C'est la première fois que je me retrouve dans cette situation.

Vendeur : Et bien, je vous propose de rappeler dans l'après-midi. Peut-être que le responsable du service production sera dans son bureau. Au revoir.

Le vendeur raccroche.

Travail à faire :

1. Est-ce que le vendeur a fourni des efforts pour satisfaire le client ? (1,75 point)

.....
.....
.....
.....
.....

2. À partir de la grille de conservation ci-après, analyser la conversation téléphonique entre le vendeur et le client (Pour chaque critère mettre une croix dans la colonne appropriée). (5,25 points)

GRILLE D'OBSERVATION

Critères	Oui	Non
<i>L'entrée en matière s'est-elle faite :</i> - Amabilité - Sécheresse - Courtoisie - Politesse - Gentillesse - Froideur
<i>Le message a-t-il été transmis avec :</i> - Clarté - Précision - Efficacité - Confusion - Précipitation - Maladresse - Désinvolture - Adaptabilité
<i>La prise de congé s'est-elle faite avec :</i> - Amabilité - Gentillesse - Diplomatie - Froideur - Sécheresse.....
<i>L'impression sur l'ensemble du message est-elle bonne ?</i>
<i>L'objet du message est-il été correctement atteint ?</i>

***Module : ACCUEIL COMMERCIAL
EXAMEN DE FIN DE MODULE***

I. L'accueil est capital pour notre réussite, donc, que nous permet la qualité de notre accueil ? (3 points)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

II. Lors d'une demande de renseignements, que doit faire : (4 points)

L'accueilli (l'émetteur) :

.....

.....

.....

.....

.....

L'accueillant (récepteur) :

.....

.....

.....

.....

.....

III. Vous êtes vendeur au service des ventes des établissements à CADORA Meknès. Votre chef de service, monsieur Nabil Ibrahim, vous charge de donner suite à la commande en annexe 1 en tenant compte de ses annotations (Rédigez l'entretien). (3 points)

Annexe 1

<p>Le 02 mars 2006</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Aux merveilleux cadeaux</p> <p>Rue Dakar</p> <p>Meknès</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>Bon de commande N° 29</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Etablissement CADORA</p> <p>12, Rue Ibn Khaldoun</p> <p>Meknès</p> </div>																						
<p>Délai d'expédition : 1 mois</p> <p>Facturation : 2 exemplaires</p> <p>Conditions de paiement : 30 jours fin de mois</p>																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Références</th> <th style="width: 45%;">Désignations</th> <th style="width: 15%;">Quantités</th> <th style="width: 25%;">Prix unitaire</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SC574</td> <td>Soupières cuivre</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: right;">1 150,00</td> </tr> <tr> <td>FGE</td> <td>Figurines porcelaines</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: right;">98,00</td> </tr> <tr> <td>MI53</td> <td>Ménagères « inox »</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: right;">198,00</td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center; padding: 10px 0;"> <p><u>FAHMI</u></p> <p><u>Annotations</u></p> <p>Æ Tarifs modifiés depuis le 1^{er} février 2006</p> <p>Æ Monsieur Fahmi a-t-il reçu le dernier tarif.</p> <p>Æ Confirmation de la commande par écrit</p> </td> </tr> </tbody> </table>				Références	Désignations	Quantités	Prix unitaire	SC574	Soupières cuivre	50	1 150,00	FGE	Figurines porcelaines	100	98,00	MI53	Ménagères « inox »	50	198,00	<p><u>FAHMI</u></p> <p><u>Annotations</u></p> <p>Æ Tarifs modifiés depuis le 1^{er} février 2006</p> <p>Æ Monsieur Fahmi a-t-il reçu le dernier tarif.</p> <p>Æ Confirmation de la commande par écrit</p>			
Références	Désignations	Quantités	Prix unitaire																				
SC574	Soupières cuivre	50	1 150,00																				
FGE	Figurines porcelaines	100	98,00																				
MI53	Ménagères « inox »	50	198,00																				
<p><u>FAHMI</u></p> <p><u>Annotations</u></p> <p>Æ Tarifs modifiés depuis le 1^{er} février 2006</p> <p>Æ Monsieur Fahmi a-t-il reçu le dernier tarif.</p> <p>Æ Confirmation de la commande par écrit</p>																							

Annexe 2

<i>TARIF AU 1^{er} Février 2006</i>		
<i>T.V.A. : 20%</i>		
<i>Références</i>	<i>Désignations</i>	<i>Prix unitaire hors taxe (en DH)</i>
<i>946B</i>	<i>Bonbonnière Cristal</i>	<i>250,00</i>
<i>950V</i>	<i>Vase Cristal Bohème</i>	<i>160,00</i>
<i>SC574</i>	<i>Soupière cuivre</i>	<i>1 190,00</i>
<i>758H</i>	<i>Cadre figurine étain, fonds velours rouge, visage homme</i>	<i>586,00</i>
<i>758F</i>	<i>Cadre figurine étain, fonds velours rouge, visage femme</i>	<i>586,00</i>
<i>FGE</i>	<i>Figurine porcelaine « enfants »</i>	<i>105,00</i>
<i>MI53</i>	<i>Ménagère « inox »</i>	<i>200,00</i>

Mise en situation

GRILLE D'OBSERVATION DE L'ACCUEILLANT

(30 points : 3 points par critère)

	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
<i>Sourire</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Salutation correcte</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Regard</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Ecoute</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Questions posées</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Articulation</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Informations précises</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Utilisation langage non verbal adéquat</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Utilisation langage verbal adéquat</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Prise de congé correcte</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>