

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل
Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

DRIF, CDC Tertiaire, AGC

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

Filière : Commerce

Module : Accueil Commercial

Juillet 2016



DRIF, CDC TERTIAIRE

REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. Il s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour la supervision		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
Pour l'élaboration		
Abdelhay KASSIMA	Formateur ISTAG ROUTE IMOUZER FÈS	DRCN
Pour la validation		
• M. Aziza AMIZ	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Hayat SOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Mohamed AGLAGALE	CDC TERTIAIRE	DRIF
• M. Mohamed FAHIM	CDC TERTIAIRE	DRIF

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.

DRIF

Module : Accueil commercial	
PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
A. Être présentable et en cohérence avec l'activité et l'image de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • S'habille conformément au positionnement du magasin et en harmonie avec celui-ci • Assurer la propreté et l'organisation du magasin : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nettoyer le magasin avant son ouverture ❖ Ranger les rayons ❖ Bien exposer les produits et les mettre en valeur ❖ Aérer le magasin ❖ Décorer le magasin...
B. Manifester des attitudes qui permettent au client de se sentir bien accueilli	<ul style="list-style-type: none"> • Sourire et regarder tous les clients qui entrent au magasin • Adopter les bonnes postures, avoir les bons gestes
C. S'approcher du client qui entre au magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Regarder le client, lui sourire • Saluer le client, utiliser une phrase amicale et chaleureuse • Adopter une attitude positive et ouverte • S'exprimer de façon claire
D. Intervenir pour assister et conseiller le client	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer une intervention immédiate quand le client a besoin de votre conseil • Assurer une intervention différée quand le client veut juste regarder
E. Répondre aux éventuelles questions du client	<ul style="list-style-type: none"> • Donner aux clients toutes les informations qu'ils recherchent • Poser des questions pour mieux comprendre son besoin • Écouter le client • Orienter le client vers son besoin
F. Mettre en valeur le produit	<ul style="list-style-type: none"> • Montrer le produit au client • Tenir le produit dans sa main et le faire regarder de tous ses angles • Faire toucher le produit par le client • Faire tester, sentir, déguster, essayer le produit par le client
G. Accompagner le client à la caisse	<ul style="list-style-type: none"> • Faire de l'Up-selling • Proposer des emballages cadeaux, des accessoires... • Proposer la carte de fidélité
H. Accompagner le client à la sortie du magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Remercier le client de sa visite • Proposer de l'aider porter ses achats • L'inviter à revenir au magasin • L'informer de futures promotions, soldes, des nouveautés...

PLAN DU MODULE ACCUEIL COMMERCIAL

Chapitre I : L'accueil

- I. Une simple affaire de bon sens
- II. Les composantes physiques de l'accueil
- III. L'accueil
- IV. La communication
- V. Savoir faire patienter
- VI. Les règles de base du savoir-vivre en affaires
- VII. S'adapter aux clients ou visiteurs
- VIII. Les compétences indispensables dans l'exercice de la fonction accueil
- IX. Accueillir les clients mécontents
- X. Les 10 recommandations d'un bon accueil

Chapitre II : Les catégories d'accueil

- I. L'accueil visuel
- II. L'accueil face à face
- III. L'accueil au téléphone
- IV. L'accueil au courrier

Chapitre III : Les diverses attitudes qu'on peut adopter en situation d'accueil

- I. Accueil de soutien et d'écoute
- II. Accueil et interrogation
- III. Accueil et interprétation
- IV. Accueil et concentration sur le client

Chapitre IV : Engager la conversation

- I. La courtoisie
- II. Éviter trois malentendus
- III. Se faire connaître quand on est inconnu
- IV. Éviter les banalités dans la conversation

Chapitre V : Accueillir et prendre en charge le client

- I. Le cadre de référence
- II. La communication non verbale
- III. Les postures
- IV. Le territoire et la gestion des espaces
- V. Les techniques de l'accueil

Chapitre VI : L'accueil au magasin

- I. Prise de contact
- II. La découverte du client
- III. L'argumentation

CHAPITRE 1 : 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 ce 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.

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- 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.

1- Les règles générales pour qu'un accueil soit réussi

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).

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

<p style="text-align: center;"><u>Courtoisie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Saluer ; ▪ Sourire ; ▪ Mettre à l'aise ; ▪ Avoir un regard bien veillant ; ▪ Savoir maîtriser ses réactions. 	<p style="text-align: center;"><u>Le comportement de l'accueilli influence celui de l'accueillant.</u> il doit donc :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Respecter les règles de l'établissement (ne pas se présenter un quart d'heure avant la sortie, arrivée 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 ; ▪ Être toujours courtois et remercier.
<p style="text-align: center;"><u>Disponibilité :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Écouter attentivement ; ▪ Mettre fin à une rencontre envahissante. 	<p style="text-align: center;"><u>Efficacité :</u></p> <p>Perspicacité pour déterminer l'objet exact de la demande (clarté dans l'explication).</p>

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 de 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.

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 sache s'adapter à l'autre, la mettre 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.

2- Éviter 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
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.
C'est pourquoi ?	Puis-je connaître le motif de votre visite ?
Vous savez où ?	Savez-vous comment vous rendre à ce rayon.
Vous avez un rendez-vous ?	À quelle heure aviez-vous rendez-vous ?
Monsieur comment ?	Pourriez-vous me répéter votre nom ?
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.
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 êtes ... ?	Bienvenue chez-nous, je vais prévenir Monsieur « X » de votre arrivée. Puis-je connaître votre nom et celui de votre société.

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.

APPRENDRE À RESPECTER LES QUELQUES RÈGLES SUIVANTES

- ❖ 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 ».
- ❖ 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.
- ❖ Éviter 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.).
- ❖ 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.
- ❖ Éviter 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.

VI- LES RÈGLES 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 ;
- ❖ Être 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

VII- 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 en fonction de la perception que nous avons de son propre rythme, c'est-à-dire :

- D'augmenter le volume de notre voix ;
- D'accélérer ou de ralentir sensiblement le débit de nos mots.

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 vôtre, 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.

VIII- LES COMPÉTENCES INDISPENSABLES DANS L'EXERCICE DE LA FONCTION D'ACCUEIL

Respecter les règles d'une communication efficace sachant :

- ✓ Organiser et présenter un message ;
- ✓ Écouter 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.

IX- ACCUEILLIR LES CLIENTS MÉCONTENTES

Quelle que soit votre position hiérarchique dans l'entreprise, vous serez sans doute amené un jour ou l'autre à accueillir 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 ;
- Éviter 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 a 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.

X- LES DIX RECOMMANDATIONS D'UN BON ACCUEIL

❶ 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.

❷ 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.

❸ 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.

❹ 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.

❺ 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.

❻ 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 nôtre.

❼ 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.

❽ 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.

❾ 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.

❿ 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.

CHAPITRE II : LES CATÉGORIES 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 À FACE

❖ *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, évasives, 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.

❖ *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.
- Écouter 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.
- Éviter, 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.
- 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.

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

<p><u>Quand on est émetteur :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Être clair ; ▪ Être précis ; ▪ Être bref ; ▪ Contrôler (feed- back). 	<p><u>Quand on est récepteur :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Être présent ; ▪ Vouloir s'informer ▪ Poser des questions ;
<p><u>Pour l'émetteur et le récepteur :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se mettre à la place de l'autre ; ▪ Connaître son vocabulaire ; ▪ Être bref ; ▪ Essayer d'imaginer si possible son cadre de référence 	

- ❖ En accueillant face à face, n’oubliez pas les 4 x 20 p :

En accueillant face à face n’oubliez pas les 4 x 20

Les 20 premières secondes	Ponctualité : Le premier instant est capital, son impact influencera l’intégralité de l’entretien.
Les 20 premiers pas	Démarche, gestes, poignée de main, etc. qui doivent inspirer confiance.
Les 20 premiers mots	Présentation, voix. Ils permettent d’obtenir le premier accord.
Les 20 premiers centimètres	Premier regard : transmet l’intention. Premier sourire : met à l’aise et détend.

III- L’ACCUEIL AU TÉLÉPHONE

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.

- ❖ *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.
- ❖ *En accueillant au téléphone, n’oubliez pas les 4 x C :*

Au téléphone, il faut être

CLAIR
CONCIS
CONCRET
COURTOIS

- ❖ 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 malentendu 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, essayez 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.

- ❖ Dans tous les cas, veiller répondre avant la troisième sonnerie.
- ❖ Éviter les phrases qui tuent :

ÉVITEZ DE DIRE	DITES
Ne quittez pas	Merci de rester 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, rappelez 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 rappeler dans quelques instants
À cette heure il n'est 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.

CHAPITRE III : 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'ÉCOUTE

Définition	Mots clés
Rassurer	À 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	Êtes-vous d'accord ?
Enquêter	Quel est votre point de vue ?

III- ACCUEIL ET INTERPRÉTATION

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

IV- ACCUEIL ET DÉMISSION

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 ... À 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 ?

CHAPITRE IV : 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 ;

Quant à vous, vous êtes convaincu du bien-fondé de votre démarche, 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 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 ;
- Éviter les malentendus.

I- 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 aux 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.

II- ÉVITER TROIS MALENTENDUS

- Notre interlocuteur soit-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 : « EL MRABTE REDA de la société EL NAJM ... »
- 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 écoutera peut-être poliment pendant un bon moment, il est indispensable de vérifier notre vis-à-vis.
Exemples : « Je désire m'entretenir avec Monsieur RAMI ». « Monsieur ZAKI, je suppose ».
- 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.

III- 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.

IV- ÉVITER LES BANALITÉS 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.

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).

CHAPITRE V : ACCUEILLIR ET PRENDRE EN CHARGE LE CLIENT

LE CADRE DE REFERENCE

- Notre communication dépend de ce que nous sommes :
 - Notre cadre de référence se crée à partir :
 - ① Nos idées ;
 - ① Nos opinions ;
 - ① Nos expériences ;
 - ① Notre éducation.
 - Notre cadre de référence influe sur notre communication.
 - Notre cadre de référence agit comme un filtre : nous voyons et entendons des choses qui n'existent pas.
- Chacun de nous voit la réalité sous un angle qui lui est propre.
Chacun possède son filtre, sa vision des choses et de la vie. Dans le cas d'un vendeur ou d'une vendeuse dont la particularité est d'être en contact avec une clientèle très diversifiée, une question doit toujours être présente à l'esprit : « **Est-ce que mon client ou ma cliente perçoit ce que je viens de dire, comme je le souhaite** » ?

II- LA COMMUNICATION NON-VERBALE

Le langage non-verbal est appelé aussi le langage du corps. Il s'agit de tous les messages que nous transmettons, de manière consciente ou inconsciente, par les différentes parties de notre corps.

Ces messages sont reçus par le client (également de manière consciente ou inconsciente), ils vont avoir un impact direct sur la communication et la qualité de la relation commerciale.

1- Les mouvements de la tête

Le maintien, les hochements, les balancements :

- Ponctuent la phrase ;
- Suivent les intonations ;
- Se substituent à la parole pour dire : oui, non ou presque.

2- Les expressions du visage

Ce sont des mimiques, les grimaces, les sourires, les tics, etc. :

- Anticipent sur la parole ;
- Renseignent sur l'écoute ;
- Reflètent la tension ou le confort.

3- Le regard

C'est un moyen de communication le plus important non-verbal. Le regard va traduire, sinon trahir les idées et les pensées de l'émetteur et du récepteur.

Le regard est le moyen le plus direct d'expression de la personnalité. On peut parler avec le regard, car il est l'expression muette de nos sentiments et certains regards disent souvent plus long que toute une conversation.

4- 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. Le sourire est :

- Primordial dans la vente
- Un signe de décontraction.
- Une marque de sympathie.
- Un signe de bien-être.
- Un signe de sérénité.
- Un signe de bienvenue.

5- La démarche

La démarche doit être ferme et rassurée. La démarche nonchalante : signifie un manque d'ardeur, de vivacité.

Démarche de celui qui ne se soucie de rien (négligent). Courir est aussi à éviter, car, cela peut signifier le non-respect des horaires,

6- La poignée de main

La poignée de main, est-elle :

- Résolue, hésitante, écrasante, dominante, moite, furtive ou légère.
- Enveloppe ou prolongée ou bien deux doigts sont offerts comme avec regret.

Le bras, est-il :

- Fléchi.
- Tendü afin de maintenir la distance maximale.

7- La tenue vestimentaire

La tenue vestimentaire représente aujourd'hui une véritable carte visite dans les entreprises modernes. Comment se retrouver dans le dédale des styles vestimentaires et des métiers de plus en plus codés au Maroc. Suivez les tendances et évitez surtout les extravagances. Lorsque nous choisissons de nous habiller de telle ou telle couleur, nous avons tendance à penser :

« Je porte ceci parce que cela me va bien ».

« Je choisis cela parce que c'est joli ».

En vérité, notre démarche est plus complexe : tel choix tel jour extériorise notre humeur, et la couleur que nous portons va avoir une influence sur notre entourage. Choisir une couleur s'est fatalement se faire remarquer : vous attirez le regard de l'autre ou vous le fuyez, et votre choix reflète votre humeur et vos penchants.






III- LES POSTURES








La posture est une attitude particulière du corps. Contrairement à un geste, la posture est une position forcément statique.

Étudier les postures types communes à plusieurs individus permet d'en dégager les grandes lignes d'interprétation et de contribuer ainsi à une meilleure communication.

La posture est étudiée en respectant cinq principes fondamentaux :

- L'image globale que l'on perçoit de la posture adoptée par un individu correspond généralement à une combinaison de positions (plus fines que la posture). Il faut la décomposer pour pouvoir hasarder une interprétation raisonnable.
- Une posture est toujours une « micro-réaction » face à une situation. Il faut donc, toujours la relier à ce qui se passe en communication.
- De ce fait, il est important d'observer, lorsqu'une posture est prise, à quel moment elle se défait ou se transforme.
- Il faut relever les postures types des interlocuteurs qui éclairent sur leur personnalité et leurs tendances comportementales.

Gestes et postures	significations
<p>La tête relevée en arrière</p> 	<p>La tête relevée en arrière témoigne d'un sentiment de supériorité acquis ou voulu, qui fait regarder les autres « de haut ».</p>
<p>La tête baissée</p> 	<p>Traduit un sentiment de soumission, soit d'acceptation passive de la communication, voire de défaite.</p>
<p>La tête inclinée sur le côté</p> 	<p>L'interlocuteur cherche à :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⚡ Eveiller l'attention de l'autre ⚡ Lever d'éventuelles réticences ⚡ Obtenir quelque chose de l'autre.
<p>Inclinaison du buste en avant</p> 	<p>L'inclinaison du buste en avant s'interprète comme une grande implication personnelle, motivée par l'intérêt ou l'agressivité.</p>
<p>Inclinaison du buste en arrière</p> 	<p>L'inclinaison du buste en arrière : c'est le désengagement, le désintérêt. L'interlocuteur prend ses distances avec ce qui se passe.</p>

<p>Le tassement du buste</p> 	<p>Le tassement du buste, c'est :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⚡ Le retour sur soi ⚡ Le découragement ⚡ La chute du tonus.
<p>Le déplacement du buste</p> 	<p>Le déplacement du buste, traduit l'affirmation d'un triomphe ou la tentative de domination sur l'autre.</p>
<p>Position du bassin sur le siège</p> 	<p>Plus le bassin s'avance vers le bord du siège, plus il y a rejet des convenances et donc, négligence, voire mépris de l'autre. Au contraire, plus le bassin recule et colle au dossier, plus le respect des formes est important et plus l'individu recherche la sécurité.</p>
<p>Le balancement d'avant en arrière</p> 	<p>Le balancement d'avant en arrière signifie une situation de communication malaisée (l'interlocuteur s'oppose à ce qu'il entend même s'il ne le dit pas explicitement).</p>
<p>Le balancement latéral</p> 	<p>Le balancement latéral traduit une situation d'hésitation entre, d'une part le futur, le nouveau et le risque et, d'autre part, le passé, l'ancien et la sécurité.</p>
<p>La montée sur la pointe des pieds</p> 	<p>La montée sur la pointe des pieds est l'indice :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⚡ D'une gêne de communication ⚡ d'une situation de déphasage
<p>Les jambes réunies ou écartées</p> 	<p>Plus un interlocuteur serre les jambes, plus il manifeste le besoin de se rassurer, de se protéger et, inversement, plus il les écarte, plus il s'abandonne.</p>

IV- LE TERRITOIRE ET LA GESTION DES ESPACES

Un territoire est l'espace que chaque individu reconnaît comme lui appartenant, comme une sorte d'extension de son propre corps.

1- L'espace vital

L'espace vital peut se comparer à une bulle qui nous envelopperait et dont notre corps serait le centre.

a- Les quatre cercles de l'espace vital

L'espace vital est divisé en quatre cercles vitaux ou zones dont les dimensions varient selon l'illustration suivante :

- **Espace intime, réservé aux intimes de 0 à 0.5 m**
- **Espace personnel, réservé aux collègues, amis... De 0.5 à 1.75 m**
- **Espace social, réservé aux inconnus jusqu'à 4 m**
- **Espace public, distance par rapport à un groupe, un auditoire de 8 m et plus**

V- LES TECHNIQUES DE L'ACCUEIL

L'œil du client ou les trente premières secondes	
a- L'extérieur de l'établissement	<ul style="list-style-type: none"> • Abords dégagés et propres ; • Portes d'entrées bien visibles et rideaux ouverts ; • Affiches extérieures à jour et en bon état ; • Enseignes en bon état et propres ;
b- L'intérieur de l'établissement	<ul style="list-style-type: none"> • Lumière suffisante dans l'établissement ; • Personnel immédiatement identifiable ; • Documentation : À jour ; En quantité suffisante. • Intérieur de l'établissement propre et bien entretenu ; • Des plantes en bonne santé ; • Mise à jour des affiches et brochures
c- Le bureau	<ul style="list-style-type: none"> • Propres : Pas de papiers inutiles ; Pas de poussière. • Bien rangés : Documentation classée ; Bureaux disponibles et rangés ; • Mobilier bien entretenu : pas de poussière, pas d'effets personnels trop visibles.

CHAPITRE VI : L'ACCUEIL AU MAGASIN

I- La prise de contact

1- Pourquoi le client entre-t-il dans le magasin ?

<p>Le client entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parce qu'il connaît le magasin ; • Ou que la notoriété, le bouche à oreille, la publicité, l'aspect extérieur 	<p>Quelles sont les attentes ? Être reconnu et accueilli :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Être bien accueilli • Être rassuré car i la peur : <ul style="list-style-type: none"> ❶ de ne pas trouver ce qu'il cherche (perte de temps), d'être mal conseillé, ❶ de payer trop cher ; ❶ d'être jugé.
--	---

Le client entre :

Lui signifier immédiatement que son arrivée est perçue

→ Par un regard et un sourire
→ Un salut et un bonjour même lointains

<p>Un vendeur est disponible</p>	<p>Le laisser regarder quelques instants (surtout quand la surface est grande et que les produits sont exposés), puis intervenir.</p> <p>✓ Ou intervenir directement, et si le client souhaite d'abord regarder, le laisser regarder quelques instants puis intervenir</p>
<p>Personne n'est disponible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soit un vendeur est occupé par des tâches autres que la vente (administration, rangement, ménage...) → Abandonner immédiatement ces tâches et se rendre disponible à la vente. • Soit le ou les vendeurs sont occupés avec des clients → Aller rapidement (en s'excusant auprès du client actuel) → Saluer le client entrant ou l'inviter à patienter en l'incitant à regarder les produits dans le magasin, voire en l'installant confortablement pour son attente

2- A quel moment intervenir ?

Une règle d'or : Il ne faut pas sauter sur le client, parce qu'il est habitué maintenant au libre-service, aussi ressentirait-il cela comme une agression.

a- Une intervention immédiate

Elle s'enchaîne immédiatement après la phase de « perception de l'arrivée », c'est à dire directement après le « Bonjour » d'arrivée. Il y a dans ce cas deux façons de procéder :

La première laisse l'initiative au client

Le vendeur salue : « Bonjour Monsieur ou Bonjour Madame » puis laisse un temps d'arrêt de quelques secondes pour donner l'initiative au client qui adoptera deux types de comportement :

❖ Souhaiter commencer l'acte d'achat en répondant :

- « J'ai vu un produit en vitrine qui... »
- « Je cherche un produit de tel style... »
- « Avez-vous des produits de tel style, de telle marque... »
- « Faites-vous telle marque ? »

❖ **Souhaiter être libre de regarder le magasin en répondant :**

« Je peux regarder... »

« Je jette juste un coup d'œil... »

« Je fais juste un petit tour... »

Dans ce cas, il faut le laisser effectuer la découverte en **l'incitant à faire ensuite appel au vendeur :**

« Bien sûr et n'hésitez pas à m'appeler pour le moindre renseignement, je suis à votre disposition. »

« Bien entendu, je vous signale cependant que tous les coloris ne sont pas exposés, je suis à votre disposition pour vous en présenter d'autre. »

« Tout à fait, il faut cependant que vous sachiez que par manque de place en magasin, tous les modèles ne sont pas exposés, n'hésitez pas à m'appeler si vous ne trouvez pas ce que vous désirez » Etc.

La deuxième laisse l'initiative au vendeur

Le vendeur salue en essayant de commencer l'acte de vente : « Bonjour Madame, bonjour Monsieur, que puis-je pour vous ? »

« Bonjour Madame, bonjour Monsieur, comment puis-je vous aider ? » Etc.

Le client dans ce cas, peut :

- Enchaîner sur l'acte d'achat
- Souhaiter être laissés libre de regarder le magasin

b- Une intervention différée

Le client, après la phase de perception de l'arrivée, a été laissé libre de visiter le magasin et de regarder les produits à sa guise durant quelques minutes (de 1 à 5 min). Cette intervention différée pourra être : Une première intervention (cas d'un magasin assez grand ou disposant de nombreux articles exposés) Une deuxième intervention, si le client a souhaité être libre de regarder lors de la première intervention immédiate.

Comment pratiquer l'intervention différée ?

Sans donner l'impression au client l'impression de l'observer, il faut fréquemment regarder dans sa direction et décider d'une intervention lorsque :

- Il manipule un produit, il regarde une étiquette,
- Il s'arrête devant des articles exposés,
- Il cherche quelqu'un du regard,
- La durée de visite est considérée comme suffisante par le vendeur.

3- Les principales phrases d'accueil

a- Client connu

Avec le client connu, il faut obligatoirement se souvenir :

- De son nom,
- De son style d'achat,
- De son dernier achat.

Parce que c'est très utile pour la découverte. Le ton et les propos pourront être un peu plus détendus, conviviaux, le client appréciant généralement cette décontraction amicale qui le distingue du « client moyen ». Exemple : « Bonjour Monsieur X, bonjour Madame X, comment allez-vous ? » « Bonjour Monsieur X, bonjour Madame X, je suis content de vous revoir. »

b- Client inconnu

Première intervention

« Bonjour Monsieur, Madame, est ce que je peux vous être utile ? » (Vous renseigner, vous informer) « Bonjour Monsieur, Madame, puis-je vous donner un renseignement... » « Bonjour Monsieur, Madame, je suis à votre disposition quand vous le souhaitez » « Bonjour Monsieur, Madame, en quoi puis-je vous être utile ? »

Intervention différée

On souhaite naturellement le bonjour au client si cela n'a pas été fait lors d'une première intervention, et on improvise en fonction de la situation :

- « Vous voyez ce modèle existe également dans cette couleur là... » ;
- « Il existe également une petite veste qui va avec ce que vous êtes en train de regarder... »
- « Souhaitez-vous un renseignement sur les différents types de ... » (Indiquer le nom du produit) »
- « Vous chercher un ...plutôt comme ceci ou comme cela ? »

Le client sort sans qu'on ait le temps d'intervenir

On peut tenter de le faire rester en lui demandant :

- « Vous n'avez pas trouvé ce que vous cherchiez ? »
- « Vous cherchez quelque chose de précis ? »
- « Tous nos modèles ne sont pas exposés, souhaitez-vous que je vous aide ? »

4- Réussir l'accueil**a- La philosophie de l'accueil**

Elle tient dans quelques principes :

- ❖ Considérons chaque client comme notre meilleur client
- ❖ Accueillons-le comme un invité, un ami !
- ❖ Recevez les clients comme vous aimeriez être reçus
- ❖ Qu'attend de moi ce client qui pousse la porte du magasin ?
- ❖ Comment faire pour lui offrir la considération souhaitée, lui porter l'intérêt qui lui est dû ?

b- Les 4X20

On n'a qu'une seule fois l'occasion de faire une bonne impression. Sur quoi se construit la 1^{ère} bonne impression ? Sur :

- ❖ Les 20 premiers mots
- ❖ Les 20 premiers gestes
- ❖ Les 20 centimètres de visage
- ❖ Et tout ceci se passe pendant les 20 premières secondes

II- La découverte du client

Il est évident que la pratique de la découverte du client se réalisera en appliquant les principes présentés dans le module « Techniques de vente et de négociation » Une bonne découverte satisfera 3 objectifs :

- ❖ Connaître son client et ses désirs
- ❖ Le valoriser
- ❖ Se crédibiliser en tant que professionnel

Pour cela il faut :

1- Savoir questionner

Les techniques de question ont déjà été abordé lors du module « Techniques de vente et de négociation » notamment les types de questions à utiliser (question ouverte, fermée, alternative...).

Et sans oublier de clarifier les propos du client surtout : (**Les mots imprécis, Les généralisations, Les relations de cause à effet, Les contraintes...**).

2- Savoir identifier les motivations principales du client

Tout client achetant un produit cherche à assouvir un besoin. Ce besoin l'amènera à rentrer dans le magasin avec un certain nombre de motivations d'achat. Ces motivations peuvent généralement se classer et s'analyser facilement grâce à la méthode SONCAS.

S : Sécurité
O : Orgueil
N : Nouveauté
C : Confort
A : Argent
S : Sympathie

III- L'argumentation

Le client est rassuré lorsqu'il entre dans un magasin possédant un assortiment important car il sent qu'il pourra trouver ce dont il a besoin. Cependant, il ne souhaite pas crouler sous un flot de propositions car cela va le faire hésiter, va rendre confuse et difficile sa prise de décision. Le client attend une réponse à son besoin, à ses motivations, non à une multitude de propositions troublant sa décision. Il faut donc essayer de sélectionner 2 à 4 produits à présenter au client.

1- Mettre en valeur le produit

Lors de sa présentation, le produit doit naturellement être mis en valeur par une présentation l'avantageant au maximum.

Valoriser le produit c'est :

- Le montré sous tous ses angles
- Montrer le produit en situation : déplier un pull sur sa poitrine, ou un pantalon devant sa taille, et non pas le laisser plié et posé
- Se placer sous le bon éclairage
- Penser à sa gestuelle de présentation
- Éviter de toute façon des gestes brusques, de poser les produits n'importe comment et de le mélanger les uns aux autres

2- Faire participer le client

- C'est lui faire toucher le produit
- C'est lui faire manipuler le produit : lui faire ouvrir, fermer, mettre en marche...
- C'est lui faire essayer le produit. Il faut donc stimuler l'essai :
 - ❶ Par un geste adapté
 - ❶ Par une invitation directe
 - ❶ Par l'alternative
- C'est lui faire essayer le bon produit

3- Savoir argumenter en prenant le bon CAP

Il faut prendre le bon CAP, c'est -à-dire :

Structurer son argument :

Motivation du client → **Caractéristiques produits** → **Avantages pour le client** → **Preuve**

Après chaque argument, ou après les différents arguments répondant à la même motivation, il faut vérifier la portée de l'argument par l'observation et le questionnement du client.

4- Répondre aux objections

Une objection est un argument contraire à une proposition. L'objection peut être énoncée par le client :

Sous forme **d'affirmation** : « c'est un tissu salissant. »

Sous forme **de question** : « n'est-ce pas un tissu salissant ? »

Par un « **non-dit** », dans ce cas le client par timidité, par politesse... ne dira rien.

Il faut savoir distinguer les différentes objections notamment l'objection non sincère et l'objection sincère. Puis choisir la bonne technique pour la traiter.

5- Conclure la vente (voir module techniques de vente et de négociation)

6- La vente additionnelle

La vente additionnelle peut se réaliser :

- ❶ Sur un produit complémentaire du produit principal :
 - Afin d'anticiper le renouvellement d'une pièce d'usure
 - Pour permettre le fonctionnement du produit (ex : pile pour un appareil)
 - Pour favoriser l'entretien du produit
 - Pour améliorer la qualité du produit (ex : extension de garantie)

- ❷ Sur un produit supplémentaire : C'est-à-dire un produit généralement différent du produit principal.
Par exemple :
 - Chaussettes chez un marchand de chaussures
 - Chemisier après la vente d'une jupe
 - Cravate après la vente d'une chemise

7- Prendre congé

Le départ du client est la vision de son accueil...dans un miroir...Donnons donc autant d'importance aux dernières secondes en magasin que nous en avons donné aux premières lors de l'accueil.

Le vendeur doit se comporter de la même façon :

- Pas d'empressement
- Pas de changement d'attitudes
- Pas de nervosité même si le magasin est encombré de monde

La prise de congé idéale :

- Consolide l'ambiance et l'image de la vente en aménageant un temps après la conclusion pour parler de choses autres que la vente autour des centres d'intérêts du client ;
- Laisse au client l'initiative de la prise de congé, afin qu'il ne se sente en aucun cas poussé dehors ;
- Accompagne le client jusqu'à la sortie du magasin ;
- Aide le client à transporter ses produits, au besoin jusqu'au véhicule ;
- Rassure le client sur l'excellence de son choix et sur la satisfaction qu'il retirera à l'utilisation du produit ;
- Prépare déjà le prochain retour du client et donc la prochaine vente (Remettre la carte de fidélité et inciter le client à revenir).