

### A3. Maintenir développer la relation clientèle

## Chapitre 7 – Accueillir, informer, conseiller le client

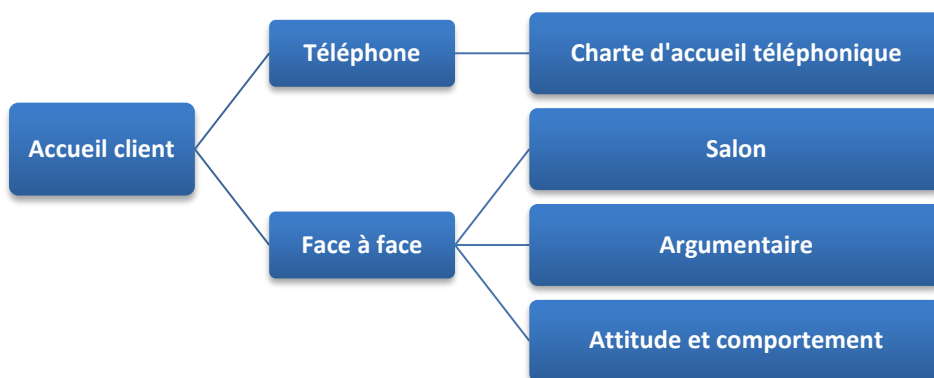
### Problématique

L'accueil physique ou téléphonique doit être professionnel et adapté à chaque type de contact tout en étant cohérent avec l'image que l'entreprise souhaite véhiculer.

La qualité de l'accueil concerne l'ensemble du personnel. Ce sont toutes les personnes qui entre en relation avec des personnes tiers à l'entreprise. Ce n'est pas seulement le ou la responsable de l'accueil, ce sont également les commerciaux, le SAV, les ingénieurs, le personnel administratif et parfois le personnel de production.

L'écoute active améliore la qualité de la communication et valorise l'image de la société à tous les niveaux.

L'accueil concerne en premier lieu l'espace physique qui doit être aménagé pour que le visiteur se sente respecté et reconnu et l'accueil téléphonique qui doit être professionnel.



<b>Sommaire (5 h 20)</b>		
<b>Problématique</b>	1	10'
<b>Introductions</b>		
QCM	2	5'
Réflexion 1 : Identifier les exigences de l'accueil physique	3	10'
Réflexion 2 : Identifier les arguments utilisés	4	15'
Réflexion 3 : Pratiquer l'écoute active	5	15'
<b>Missions</b>		
1. Aménager un salon d'accueil et en chiffrer le coût	6	1 h 40'
2. Mettre en place une procédure d'accueil	8	45'
3. Argumenter en face à face	9	45'
4. Réorganiser l'accueil téléphonique	11	1 h 10'
<b>Ressources</b>		
1. Communiquer oralement et professionnellement	12	
2. Aménager l'espace de travail	14	
<b>Bilan de compétence</b>	16	5'

## Introduction

### Chapitre 7 : Accueillir, informer, conseiller le client - QCM

Questions	Avant	Réponses	Après
<b>Question 1</b> L'impact de la communication non verbale sur une situation de communication est de	<input type="checkbox"/>	35 %	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	45 %	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	55 %	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	65 %	<input type="checkbox"/>
<b>Question 2</b> L'écoute active se caractérise par les pratiques suivantes	<input type="checkbox"/>	Reformulation	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Empathie	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Solidarité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Questionnement	<input type="checkbox"/>
<b>Question 3</b> L'accueil reflète	<input type="checkbox"/>	La richesse de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les valeurs de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le modèle de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La volonté de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
<b>Question 4</b> L'accueil en entreprise doit être cohérent	<input type="checkbox"/>	avec ses produits	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	avec sa politique	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	avec son histoire	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	avec sa communication	<input type="checkbox"/>
<b>Question 5</b> L'organisation de l'accueil physique prend en compte	<input type="checkbox"/>	Les codes vestimentaires	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le vocabulaire	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	La décoration	<input type="checkbox"/>
<b>Question 6</b> Le SBAM signifie	<input type="checkbox"/>	Salutation, Bonjour, Au revoir, Merci	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sourire, Bonjour, Application, Merci	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Sourire, Bonjour, Au revoir, Minutie	<input type="checkbox"/>
<b>Question 7</b> Un argument d'analogie	<input type="checkbox"/>	Se réfère à une personne d'autorité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare des critères de façon subjective	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Se réfère à l'avis d'un spécialiste d'une communauté	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare deux situations	<input type="checkbox"/>
<b>Question 8</b> Un argument de cadrage	<input type="checkbox"/>	Se réfère à une personne d'autorité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare des critères de façon subjective	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Se réfère à l'avis d'un spécialiste d'une communauté	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare deux situations	<input type="checkbox"/>
<b>Question 9</b> Un argument de communauté	<input type="checkbox"/>	Se réfère à une personne d'autorité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare des critères de façon subjective	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Se réfère à l'avis d'un spécialiste d'une communauté	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare deux situations	<input type="checkbox"/>
<b>Question 10</b> Un argument d'autorité	<input type="checkbox"/>	Se réfère à une personne d'autorité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare des critères de façon subjective	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Se réfère à l'avis d'un spécialiste d'une communauté	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Compare deux situations	<input type="checkbox"/>
<b>Question 11</b> L'accueil doit être fait par	<input type="checkbox"/>	Des personnes formées	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des spécialistes de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des personnes connaissant bien les produits	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des personnes agréables	<input type="checkbox"/>

## Réflexion 1 - Identifier les exigences de l'accueil physique

Durée : 10'



Source

### Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Pourquoi faut-il accorder de l'importance à l'accueil ?
2. Quelles doivent être les qualités de la personne responsable de l'accueil ?

### **Doc.** L'accueil physique en entreprise

<http://www.top-assistante.com/>

L'accueil téléphonique et physique constitue le premier contact d'un client potentiel avec votre société. Il s'agit donc, en dépit des apparences, d'un poste stratégique.

Bien des entreprises choisissent leur hôtesse d'accueil en premier lieu sur des critères physiques. Au-delà de ce choix dont on pourrait débattre à loisir, il paraît fondamental de s'assurer que la candidate retenue dispose de compétences spécifiques.

Une hôtesse d'accueil doit :

- **être souriante** ;
- **avoir une bonne élocution.** Rien n'est plus horripilant qu'une hôtesse qui répond "il est pas là" ou "Quittez pas !" ;
- **être disponible.** Une bonne hôtesse d'accueil interrompt toujours ses tâches, à plus forte raison une communication privée lorsqu'un client ou un livreur se présente à la réception.  
De plus, la plupart des banques d'accueil dissimulent l'hôtesse lorsqu'elle se trouve en position assise, une bonne hôtesse se lèvera dès qu'un client entre dans son champ visuel.
- **être diplomate et résistante du stress.** L'hôtesse est souvent le premier interlocuteur auquel un client mécontent est confronté. Savoir conserver son calme face à une situation conflictuelle est essentiel.

Des formations spécifiques telles que la gestion du stress peuvent s'avérer utiles.

- **être en mesure d'orienter les clients/prospects en fonction de leurs demandes.** Ceci implique une bonne connaissance de l'entreprise et de ses acteurs ;
- **avoir une tenue irréprochable** : se tenir droite, ne pas mâcher du chewing-gum, ne jamais avoir l'air inoccupée sont des fondamentaux... pourtant négligés sur nombre de postes d'accueil ;
- **aimer son métier.** Cette précision peut sembler superflue ou allant de soi mais beaucoup d'hôtesse vivent cette profession comme une étape transitoire dans leur carrière. La motivation n'est alors pas forcément au rendez-vous et la qualité de l'accueil peut s'en ressentir.

### Mes conseils

Trop souvent l'hôtesse d'accueil est considérée comme un membre "à part" de l'entreprise. De fait, elle est souvent isolée et tenue à l'écart de l'activité.

Ceci est d'autant plus regrettable, qu'elle a un rôle "d'aiguillage" des visiteurs vers les personnes ad hoc. Il est donc essentiel de l'impliquer dans la vie de l'entreprise et dans un minimum de réunions lui permettant d'être au fait des projets en cours et des équipes concernées.

## Réflexion 2 - Identifier les arguments utilisés

Durée : 15'	 ou 	Source
-------------	--	--------

### Travail à faire

Indiquez dans le tableau ci-dessous le type d'argument utilisé.

- **Argument d'analogie** : on compare une situation à une autre déjà vécue et approuvée pour donner du poids à la première.
- **Argument de communauté** : on utilise un avis connu et reconnu par la majorité des gens.
- **Argument de cadrage** : on valorise ou dévalorise certains critères.
- **Argument d'autorité** : on se réfère à une personne ou à une idée d'une personne influente en s'identifiant à elle.

Description	Arguments
« Nos concurrents ont baissé les prix mais ils ne garantissent pas la même qualité que nos produits. »	
« Nous sommes obligés comme toutes les entreprises, de respecter le droit du travail. »	
« Notre service SAV a réalisé des essais sur le produit et nous n'avons constaté aucun problème dans le cadre d'une utilisation normale. »	
« Tous nos produits respectent les normes environnementales préconisées par le comité interministériel pour le développement durable. »	
« Notre entreprise est certifié ISO 9001 contrairement à la société xxx. »	
« Notre produit a reçu le prix du design au salon du design 2017 de Saint-Étienne. »	
« La texture de notre produit n'est pas des plus agréables, mais notre article est plus efficace plus rapidement... »	
« Notre personnel est régulièrement formé à ces pratiques et leurs compétences sont reconnues par tous nos clients. »	
« Nos délais de livraison sont longs, mais vous êtes assuré de recevoir un produit frais. »	
« Pouvez-vous m'expliquer comment une entreprise peut garantir la livraison sous 48 heures d'un produit qui exige 48 heures de préparation ? »	
« Nous sommes le fabricant exclusif de produits pour la société Burberry. »	
« Nous comprenons votre demande, mais nous vous traitons comme tous nos clients VIP. »	

## Réflexion 3 – Pratiquer l'écoute active

Durée : 15'		Source
-------------	---	--------

### Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Pourquoi est-il important de toujours maintenir le contact visuel avec son interlocuteur ?
2. Quelle est l'utilité de reformuler et d'interagir avec son interlocuteur ?
3. Que signifie prendre son temps dans sa relation avec son interlocuteur ?
4. Pourquoi faut-il réagir de façon appropriée ?

### **Doc.** 5 étapes de l'écoute active pour mieux vendre, parrainer, recruter

Source : <https://objectifvdi.com/>

Nous sommes sans cesse amenés à **écouter**, que ce soit pour obtenir des informations, apprendre, répondre aux questions ou comprendre un besoin. En devenant un meilleur auditeur, il est possible d'améliorer sa productivité, ainsi que sa capacité à influencer, convaincre et négocier, tout en évitant les conflits et les malentendus. [...]

L'**écoute active** consiste à se concentrer volontairement sur la personne que l'on écoute, que ce soit dans un groupe ou en tête à tête, afin de comprendre ce que l'interlocuteur veut exprimer. [...]

#### Étape 1 : maintenez le contact visuel

Vous savez à quel point il est désagréable de parler à quelqu'un qui vous tourne le dos, consulte son téléphone, tourne la tête au moindre bruit... Donc, ne vous laissez pas distraire par l'environnement, et ne laissez pas vagabonder vos pensées. Inutile de fixer votre interlocuteur en permanence mais ne lui donnez pas l'impression « d'être ailleurs » ...

Si vous êtes entouré d'autres personnes, ne les laissez pas vous distraire et n'entamer pas une autre conversation tant que votre interlocuteur n'a pas fini de vous parler.

#### Étape 2 : montrez votre attention

Veillez à ce que votre **attitude corporelle** soit détendue et rassurante, sans être désinvolte. Hochements de tête, sourires, commentaires sont autant de signes d'encouragement pour votre interlocuteur, adoptez une posture et un langage gestuel bienveillant et ouvert.

En revanche, **ne vous déconcentrez pas** en préparant mentalement vos arguments et vos réfutations.

#### Étape 3 : interprétez ce que vous écoutez

Nos expériences personnelles, les hypothèses que nous construisons mentalement, les jugements et les croyances peuvent déformer ce que nous entendons. En tant qu'auditeur, votre rôle est de **comprendre** ce qui est dit.

- **Reformulez** ce qui a été dit en le paraphrasant est un excellent moyen de s'assurer que l'on a bien interprété les paroles d'un interlocuteur.
- **Posez des questions** permet de clarifier et de préciser certains points, et d'en apprendre davantage. « Que voulez-vous dire quand vous dites... » « Est-ce que vous voulez dire ? » Les informations que vous collectées vous permettront par la suite d'effectuer un suivi client/prospect efficace et de qualité.
- **Résumez** ce que vous avez entendu avant de prendre la parole à votre tour.

#### Étape 4 : prenez votre temps

Écoutez les paroles et enregistrez les phrases et les mots « clés ». **N'interrompez pas votre interlocuteur** pour apporter votre propre réponse ou pour finir ses phrases.

Couper la parole véhicule des messages « négatifs » du type : « *Je suis plus important que vous.* » ; « *Ce que j'ai à dire est plus intéressant, exact ou pertinent.* » ; « *Je ne me soucie pas vraiment de ce que vous pensez.* » ; « *Je n'ai pas le temps d'écouter votre opinion.* » ; « *Ce n'est pas une conversation, c'est un concours que je veux gagner.* ».




Plutôt que de gagner du temps, vous frustrez votre interlocuteur en l'interrompant et vous augmentez ses craintes et ses doutes.

#### Étape 5 : réagissez de manière appropriée

L'**écoute active** est un modèle de **respect**, de compréhension et d'**empathie**.

- Soyez franc, ouvert et honnête dans vos réponses.
- Affirmez vos opinions respectueusement.
- Soyez attentif au langage corporel de votre interlocuteur.
- N'entrez pas dans la contradiction systématique.
- Ne prenez pas les doutes, les critiques ou les objections comme des « attaques » personnelles.
- Ne cherchez pas à imposer votre opinion mais apportez des **solutions**.

## Missions

<b>Mission 1 - Organiser l'accueil physique d'un magasin</b>		
Durée : 1 h 10	 ou 	Source

### Contexte professionnel

La société Erbioline va ouvrir début mai un nouveau magasin à proximité du Vieux-Port de Marseille. L'entreprise a l'opportunité de racheter un ancien garage automobile désaffecté qui offre une grande surface et une disposition aérée.

M<sup>me</sup> Berthod souhaite initier une relation plus interactive et participative avec la clientèle. Depuis 3 mois, le magasin de Lyon organise des ateliers créatifs autour de la parfumerie et des cosmétiques. Le client peut y créer son eau de toilette ou sa crème de soin. Les composants sont fournis par Erbioline et une animatrice conseille le client dans sa création. Ces ateliers sont organisés une matinée par semaine.

M<sup>me</sup> Berthod souhaite tirer des enseignements de l'atelier de Lyon pour concevoir ce nouvel espace marseillais.

### Travail à faire

M<sup>me</sup> Berthod vous remet le plan du garage actuel.

1. Analysez les notes de bilan du magasin de Lyon (**document 1**) et faites des propositions.
2. Proposez une organisation du magasin de Marseille qui intègre vos propositions et prennent en comptes les exigences de M<sup>me</sup> Berthod (**document 2**). (Réalisez le plan des locaux avec les aménagements suggérés en vous aidant des plans actuels (**document 3**))

#### **Doc. 1** Bilan de l'atelier de création de Lyon

L'atelier de Lyon a servi de test et le bilan suivant peut en être tiré.

- L'atelier comporte 6 tables disposées autour de la pièce. Les clients se tournent le dos pour se protéger de la curiosité des autres et avoir plus d'intimité. En pratique, les clients transforment ces instants en moments de partage et de communication et passent leur temps à discuter et à échanger leurs conseils et leurs avis. L'organisation actuelle n'est pas adaptée.
- Chaque table de 80 cm x 80 cm comporte un espace de travail de 80 cm x 40 cm et un présentoir de 80 cm x 40 cm de profondeur sur lequel sont présentés les éléments qui vont permettre de créer les produits.
- L'atelier de Lyon n'a pas de point d'eau ce qui est gênant pour la préparation des produits, et les toilettes doivent être adaptées à la clientèle.

#### **Doc. 2** Exigences des M<sup>me</sup> Berthod

Pour le magasin de Marseille, il faut prévoir :

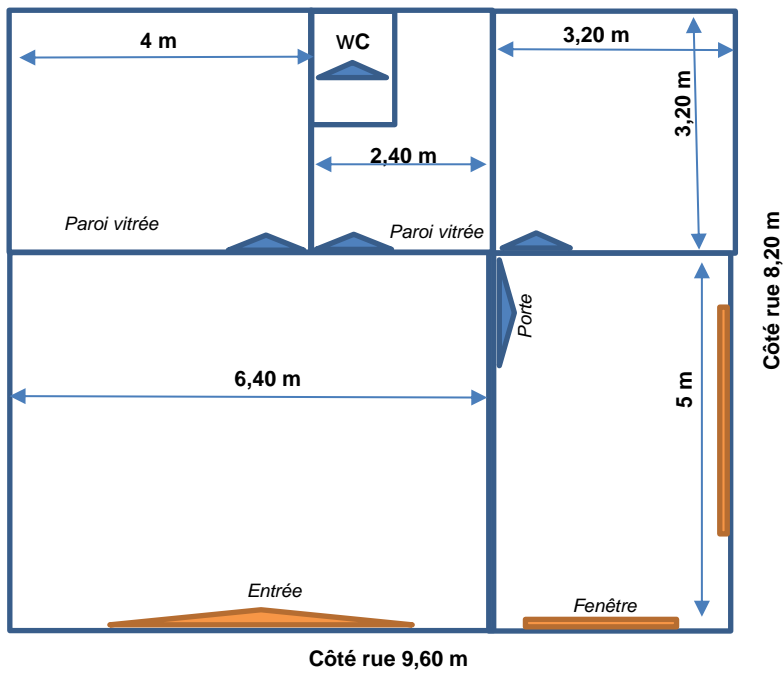
- un espace de vente ;
- un atelier création pour 6 personnes (l'espace doit être visible du magasin et de la rue et il doit disposer d'un point d'eau) ;
- un bureau pour 2 personnes ;
- un espace de stockage et un espace de détente avec machine à café et des sièges pour les pauses lors des ateliers. Cet espace doit être relié au magasin




Les toilettes actuelles sont très vétustes, il faut prévoir de les refaire

Les clients ne doivent pas voir l'intérieur des bureaux mais doivent voir l'atelier création

**Doc. 3** Plan des locaux actuel

Les murs sont fixes à l'exception des parois vitrées.



<b>Mission 2 - Améliorer la qualité de l'accueil</b>		
Durée : 45'	 ou 	Source

## Contexte professionnel

À la suite de problèmes de transferts d'appels et à des mécontentements de clients et de fournisseurs, une enquête de satisfaction client a été réalisée sur une période de 2 mois. Les résultats de cette étude vous sont communiqués (**document**).

## Travail à faire

Étudiez les résultats de cette enquête et proposez des améliorations.

### Doc 1 Résultats de l'enquête de satisfaction

<b>Accueil téléphonique : contact</b>		<b>Nombre de réponses : 60</b>	
Délai d'attente moyen		3 minutes et 15 secondes	
Qualité du message d'accueil		5/10	
Qualité du contact		3/10	
Note globale		4/10	
Question ouverte		Attente inadmissible : (40 fois) Changer la musique de l'accueil (7 fois) Trop de publicité (3 fois) Apprendre à sourire (12 fois)	
<b>Accueil téléphonique : Information</b>		<b>Nombre de réponses : 60</b>	
Écoute et compréhension		5/10	
Qualité de la réponse apportée		4/10	
Orientation vers le bon contact		5/10	
Note globale		5/10	
Question ouverte		Impossible d'avoir le service commercial (10 fois) Renvoi sur internet (12 fois) Refus de prendre une commande (3 fois) Personne peu aimable (8 fois)	
<b>Accueil physique : Contact</b>		<b>Nombre de réponses : 40</b>	
Qualité du 1 <sup>er</sup> contact		7/10	
		<b>Quantité</b>	<b>Evaluation</b>
Motif du contact	Information produit	25 %	8/10
	Réclamation	40 %	6/10
	Règlement	20 %	10/10
	Achat	15 %	9/10
Note globale		8/10	
Votre avis (Question ouverte)		Accueil sympathique (22 fois) Personnel agréables (25 fois) Apprendre la politesse (1 fois) Savoir sourire (2 fois) Personnel compétent (30 fois)	
<b>Accueil physique : Les locaux</b>		<b>Nombre de réponses : 40</b>	
Décoration		7/10	
Confort de l'accueil		4/10	
Propositions (question ouverte)		Mettre des sièges confortables (10 fois) Mettre une machine à café (7 fois) Mettre un distributeur d'eau (5 fois) Pas de toilettes (2 fois) Accès impossible au fauteuil roulant (1 fois) Actualiser les revus (12 fois)	



## Mission 3 - Argumenter en face à face



Durée : 45'



Source

### Travail à faire

Formez des groupes de 3 personnes puis réalisez les jeux de rôles suivants :

1. Chaque personne doit jouer les 3 scénarios en tant qu'attaché de gestion puis en tant que tiers extérieur à l'entreprise (**document 1**).
2. À la fin de chaque rôle, faites une analyse réflexive, devant vos camarades, de la situation vécue, de vos actions et de vos réactions en utilisant la grille d'analyse (**document 2**).

### Doc. 1 Scénarios

#### Scénario 1

<b>Cadre général</b>	Un client se présente à l'accueil pour une réclamation concernant un cadre détérioré à la livraison. Or, il n'a pas exprimé de réserves sur le bon de réception et il l'a signé.
<b>Acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vous</li> <li>• Le client</li> </ul>
<b>Enjeux</b>	Satisfaction du client
<b>Stratégie</b>	<b>Conciliation</b>

#### Scénario 2

<b>Cadre général</b>	Vous réceptionnez l'appel téléphonique d'un distributeur qui ouvre un magasin dans lequel seront commercialisés nos produits. Le magasin, qui doit ouvrir à la fin de la semaine, n'a pas reçu les produits commandés et notre commercial lui a annoncé une livraison des produits avec une semaine de retard
<b>Acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vous</li> <li>• Le revendeur mécontent</li> </ul>
<b>Enjeux</b>	Calmer le client
<b>Stratégie</b>	<b>Conciliation</b>

#### Scénario 3

<b>Cadre général</b>	Un client vous appelle car en déballant ses cadres, il s'est aperçu que leur couleur n'était pas celle qu'il croyait. Il vous demande de reprendre les cadres.
<b>Acteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vous</li> <li>• Le client</li> </ul>
<b>Enjeux</b>	Satisfaire le client
<b>Stratégie</b>	<b>Conciliation</b>

**Doc. 2** Analyse réflexive d'une communication orale (Rappel et synthèse)

Éléments d'observation		
	Composantes de la communication	Explications
Contextes et acteurs	Acteurs	Supérieur, subordonné, collègue, client.
	Culturel	L'histoire, la culture, les valeurs de l'entreprise.
	Lieu	Le lieu peut influencer sur la communication (bureau, salle de pause...).
	Temps	Le moment peut être opportun bien ou mal choisi.
	Social	Quels sont les statuts des personnes en présence ?
Types de Communication	Interpersonnelle	Entre deux personnes (entretien...).
	De groupe	Entre plusieurs personnes (réunion...).
	De masse	Conférence, documentaire, publicité.
Types de relation	Commerciale	Volonté de conclure une affaire.
	Asymétrique de pouvoir	Communication entre personnes de pouvoirs différents.
	Asymétrique d'informations	Les personnes n'ont pas les mêmes informations.
	Hiérarchique distanciée	Volonté de prendre de la distance.
Comportements	Positionnement AT	Positionnement adulte, parent, enfant.
	Solution recherchée	Gagnant/gagnant, gagnant/perdant ; perdant/perdant
	Position de vie	Positionnement personnel (Je+Tu+ ; Je+Tu- ; Je-Tu+ ; Je-Tu-).
Enjeux	Relationnel	L'acteur cherche à établir une relation.
	Informationnel	L'acteur cherche à transmettre une information.
	Identitaire	L'acteur cherche à affirmer son identité.
	Opérationnel	L'acteur cherche à obtenir un résultat.
	D'influence	L'acteur cherche à influencer ou à convaincre l'interlocuteur.
	Territoriaux	La personne cherche à préserver son espace personnel.
Stratégies	De coopération	Recherche d'un consensus avec l'autre.
	D'opposition	Chacun est réfractaire au dialogue et reste sur ses positions.
	D'alignement	Volonté d'unifier les points de vue.
	D'influence	Volonté d'influencer de faire changer d'opinion.
	D'évitement	Fuir le dialogue, éviter le conflit : la communication est rompue.
Argumentations	D'analogie	Consiste à comparer ou à opposer des arguments.
	De cadrage	Volonté de mettre en avant un aspect de l'argumentation.
	De communauté	Se référer à des arguments admis par tous (communauté).
	D'autorité	Se référer à une personne ou une instance supérieure et reconnue.
Langages utilisés	Registre du langage	Attention apportée au contrôle du vocabulaire et au style.
	Élocution	Rythme de la voix, ton, débit, silence.
	Gestuelle et para langage	Sourire, nervosité, regard, gestes, habillage, fébrilité.
Techniques de communication	Ecoute active	Volonté de comprendre ce que l'autre dit.
	Reformulation	Reformuler ce qui est dit pour validation.
	Empathie	Volonté de ressentir ce que l'autre ressent.
	Questionnement	Volonté de vérifier et contrôler ce qui est dit.

## Mission 4 - Aménager un salon d'accueil et chiffrer son coût



Durée : 1 h 40



Source

### Contexte professionnel

M. Solliet souhaite réaménager l'entrée et l'accueil des visiteurs qu'il trouve inesthétique et peu pratique, surtout pour une entreprise qui travaille dans le domaine de la décoration.

Il décide d'allouer un budget de 5 000 € à ces travaux. Ce budget servira à changer le bureau d'accueil et sa disposition. Les adaptations électriques et les peintures seront refaites par le personnel de l'entreprise qui a donné son accord.

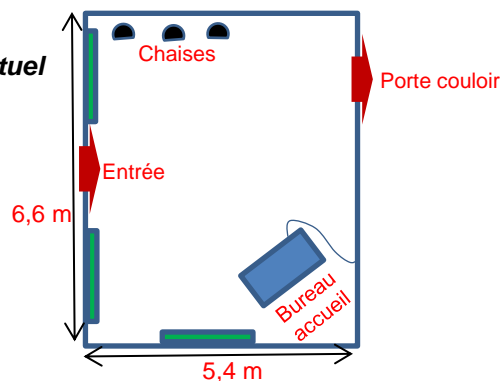
### Travail à faire

- Proposez un nouveau plan du local avec les réaménagements proposés. Réalisez le plan sous Word à l'échelle 1/10 (1cm = 1m)
- Chiffrez le coût de revient de votre proposition sur un tableur en recherchant des propositions sur internet (établissez un rapport avec les copies d'écrans des articles retenus).

### Doc. 1 Plan des locaux

Bureau	Bureau	Bureau	Atelier de stockage et de conditionnement
Accueil	Couloir		
	Bureau	Bureau	

Zoom sur l'accueil actuel



### Doc. 2 Constats et remarques

- Certaines personnes rentrent et vont directement vers le couloir pour accéder aux bureaux sans s'arrêter au bureau d'accueil.
- Le personnel qui souhaite venir au bureau d'accueil doit traverser le hall d'entrée.
- Le poste d'accueil est tenu à tour de rôle par l'attaché de gestion et par une assistante commerciale. Ils laissent le volet roulant situé à l'arrière du bureau fermé car la lumière provoque des reflets sur l'écran de l'ordinateur d'accueil.
- Le bureau d'accueil est un bureau plat et les visiteurs peuvent voir les papiers, l'ordinateur et le standard. Par ailleurs, les fils électriques sortent à l'arrière de l'ordinateur et sont donc sur le devant du bureau d'accueil, ce qui n'est pas esthétique.
- M. Solliet trouve le hall d'entrée trop sombre car le volet derrière le bureau est toujours fermé. Il demande régulièrement qu'il soit ouvert, ce qui crée des tensions entre le directeur et le personnel d'accueil qui ouvre le volet quand M. Solliet est là et le ferme quand il quitte les locaux.
- M. Solliet souhaite que le bureau d'accueil serve également de contrôle d'accès au couloir.
- Il n'y a pas de lieu adapté pour faire patienter les visiteurs et ces derniers peuvent voir ce que le personnel d'accueil fait.
- M. Solliet souhaite aménager un espace détente/attente qui servira également à montrer les produits
- Il manque un espace de rangement pour les plaquettes, brochures et catalogues.

## Ressources

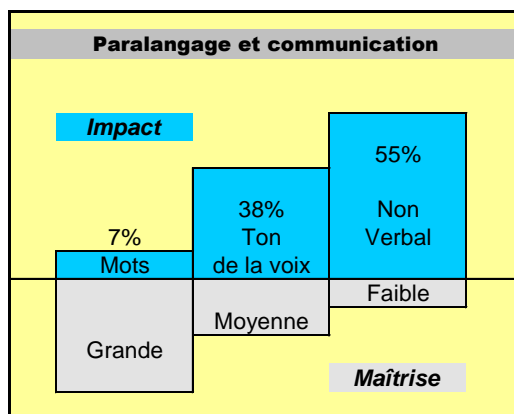
### 1. Communiquer oralement et professionnellement

L'accueil physique ou téléphonique doit être professionnel et adapté à chaque type de contact tout en étant cohérent avec l'image que l'entreprise souhaite transmettre.

**Albert Mehrabian** (professeur à l'université de Californie) a évalué les effets du paralangage sur la communication.

Ce schéma illustre ces conclusions :

Lors d'un entretien, ce n'est pas seulement ce que vous dites qui est important. C'est également votre communication non verbale.



### 11. Accueillir en face à face

L'interlocuteur doit se sentir accueilli, considéré et respecté tout au long du contact.

<p><b>Accueil et accroche</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Le SBAM (Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci) est une règle fondamentale.</li> <li>⇒ Le temps d'attente doit être réduit et organisé : lieu d'attente, sièges confortables, revues récentes, boissons, etc. Les locaux doivent être agréables, confortables, propres et rangés.</li> <li>⇒ La personne à l'accueil doit être identifiable et avoir une tenue, un comportement et un vocabulaire adapté.</li> <li>⇒ L'accueil doit être personnalisé en demandant au client son nom puis en l'appelant ensuite par son nom.</li> </ul>
<p><b>Satisfaction de l'objectif</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ L'interlocuteur doit être <b>écouté</b> et <b>entendu</b>. Pratiquer <b>l'écoute active</b>.</li> <li>⇒ Satisfaire rapidement la demande.</li> <li>⇒ S'adapter au contexte : calmer les personnes énervées, rassurer les personnes inquiètes. Ne jamais s'emporter, rester calme et courtois, avoir de l'empathie pour la personne, même si c'est parfois difficile.</li> <li>⇒ Situations délicates (réclamations, mécontents, délais, tarifs, etc.) : adopter une attitude positive en vue de rechercher des solutions.</li> <li>⇒ Être solidaire, ne jamais critiquer l'entreprise, un service ou une personne devant un tiers extérieur à la société.</li> <li>⇒ Avec les personnes étrangères qui parlent français, parler lentement en articulant bien. Avec celles qui ne parlent pas le français, utiliser si possible une langue connue (l'anglais par exemple). Être respectueux de leur culture, tolérant et patient.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Techniques de communication : l'écoute active</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>La reformulation</b> est une rétroaction sur ce qui vient d'être dit. En reformulant avec ces propres mots le message, on vérifie auprès de l'interlocuteur que ce que l'on a compris est bien ce qu'il a dit.</li> <li>➤ <b>L'empathie</b> consiste à essayer de comprendre son interlocuteur en se mettant à sa place afin de ressentir ce qu'il ressent.</li> <li>➤ <b>Le questionnement</b> consiste à interroger son interlocuteur sur ce qu'il dit pour lui montrer l'intérêt que l'on porte à son discours et pour préciser les points qui peuvent ne pas être compris.</li> </ul>
<p><b>Prise de congé</b></p>	<p>Récapituler et reformuler ce qui a été dit et, le cas échéant, préciser qui doit faire quoi. L'interlocuteur doit conserver un bon souvenir de ce contact... Le SBAM (Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci) est toujours une règle de fond.</p>

## 12. Accueillir au téléphonique

Il est exclusivement oral, d'où une importance accrue du ton et du rythme de l'élocution.

<b>Avant de décrocher</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Réduire le temps d'attente. Ne pas dépasser 3 à 4 sonneries.</li> <li>⇒ Le message ou la musique d'attente doit être de qualité.</li> </ul>
<b>Prise de contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Appliquer le SBAM. Le sourire s'entend, au téléphone.</li> <li>⇒ Présenter et identifier l'entreprise.</li> <li>⇒ Identifier l'interlocuteur et la cause de son appel (prendre des notes), personnaliser la communication en utilisant son nom. Il devra être communiqué en cas de transfert d'appel.</li> <li>⇒ Utiliser un vocabulaire adapté et filtrer les appels avec courtoisie et diplomatie.</li> <li>⇒ En cas de transfert d'appel ou d'attente, réduire ces durées.</li> </ul>
<b>Satisfaction de l'objectif</b>	<p><b>La pratique est identique à celle mise en œuvre pour un accueil physique.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Si l'attente de la réponse est trop longue, prendre les coordonnées de la personne et proposer de le rappeler.</li> </ul>
<b>Conclusion et prise de congé</b>	<p><b>La pratique est identique à celle mise en œuvre pour un accueil physique</b></p>

## 13. Techniques de communication et d'argumentation

Deux raisons poussent un client à contacter l'entreprise : la **demande d'information** et la **réclamation**. Pour y faire face l'attaché de gestion doit préparer son poste de travail et disposer des outils qui lui permettront d'apporter rapidement une réponse à la demande.

Motif du contact et action	
<b>Information sur les prix ou les produits</b>	<p>Disposer du catalogue ou avoir accès à la base de données articles.</p> <p>Ce contact peut être la 1<sup>re</sup> étape de la vente. Il est possible de prévoir des argumentaires et des grilles d'entretien pour capter le client.</p>
<b>Commandes, livraisons, factures</b>	Avoir accès à la base de données commerciale ou transférer au service commercial.
<b>Prise rendez vous</b>	Avoir accès aux agendas collaboratifs ou transférer vers la personne concernée.
<b>Contacte</b>	Avoir un annuaire du personnel.
<b>Conseil</b>	Pratiquer l'écoute active avec empathie puis orienter vers le service ou la personne compétente.
L'entretien et l'argumentaire	
<b>Libre</b>	Le client s'exprime librement, l'assistant doit mettre en œuvre l'écoute active : reformulation, questionnement et le tout avec empathie.
<b>Semi-directif</b>	<p>L'assistant dispose d'un guide d'entretien et ou d'un argumentaire plus ou moins directif destiné à valoriser l'entreprise et ses produits et à obtenir les informations utiles pour le service commerciale par exemple.</p> <p>L'interlocuteur peut prendre la parole à des moments prévus pour cela.</p>
<b>Directif</b>	On se situe dans le cadre où un client contacte la société pour résoudre un problème spécifique ( <i>exemple : centres d'appel ou hotline</i> ). Dans ce cas, il existe des grilles d'entretiens directifs auxquels le client doit répondre pour ne rien oublier.

L'attaché de gestion doit utiliser une argumentation adaptée à la situation et à la demande. Il doit notamment construire une argumentation positive et valorisante pour l'entreprise. Lors de ces échanges, il est important de pouvoir convaincre l'interlocuteur à l'aide d'arguments qui vont le faire adhérer à ces propos.

Arguments	Caractéristiques
d'analogie	Se référer à une situation déjà vécue et approuvée.
de communauté	Se référer à l'avis d'un spécialiste reconnu d'une communauté.
de cadrage	Comparer des critères de façon subjective. (Exemple : « <i>le produit n'est pas celui commandé, mais il est plus petit et donc plus pratique.</i> »)
d'autorité	Se référer à une personne d'autorité ou à une idée admise par tous.

## 2. Aménager l'espace de travail

### 21. Espace d'accueil

Cet espace est souvent à l'entrée de l'entreprise. Il doit être aménagé, pour que l'hôte ou l'hôtesse d'accueil et le visiteur ne se gênent pas. Il est possible de délimiter les différents espaces par des paravents ou par des plantes vertes.

- **Le bureau d'accueil doit être fonctionnel** : il doit être adapté au nombre de personnes qui travaillent à l'accueil et au nombre moyen de visiteurs. Il est nécessaire qu'il soit équipé de prises électriques et de connexions téléphoniques et informatiques.

Le bureau se compose souvent d'une tablette supérieure qui permet de poser des dossiers, d'échanger des documents et d'une tablette inférieure qui fait office de bureau.



Le standard et autres équipements ne sont pas dans le champ visuel des visiteurs.

- **Utiliser le hall d'accueil pour présenter l'entreprise** : l'espace d'accueil ou d'attente reflète l'image de l'entreprise et l'importance que l'on accorde au client. Il doit être décoré et aménagé de façon soignée (mobilier, éclairage) et dans un style cohérent avec les valeurs de l'entreprise. Les photos ou tableaux placés sur les murs doivent valoriser l'entreprise ou sa culture.

C'est un lieu idéal pour présenter l'entreprise, son activité et ses produits. Il est pertinent d'y placer des revues, catalogues, brochures (sur un présentoir), d'y afficher un diaporama de l'entreprise, d'y placer des vitrines d'exposition pour montrer les produits, etc.

- **L'attente doit être confortable** : La pièce doit être confortablement aménagée la pièce. Pour cela, on peut opter pour un ensemble de canapés et de fauteuils autour d'une table basse et prévoir des sièges d'appoint pour les jours d'affluence.

En ce qui concerne la luminosité, il vaut mieux utiliser un éclairage indirect aux teintes chaudes et agrémenter l'espace, de plantes vertes. Enfin, afin de rendre l'attente plus agréable, il est conseillé de placer une horloge murale, d'équiper l'espace d'une fontaine à eau et d'une machine à café gratuite ou à prix réduit.

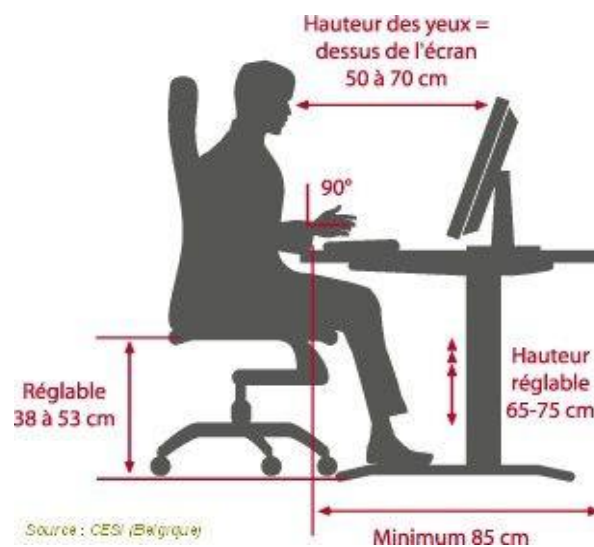




## 22. Ergonomie de l'espace et du poste de travail

La conception et l'aménagement d'un local et d'un poste de travail doit respecter des exigences techniques et réglementaires et prendre en compte les besoins des employés.

<b>Posture</b>	La posture est principalement déterminée par les tâches à réaliser, l'aménagement du poste de travail et son environnement. Elle est une composante de la charge de travail est influe sur sa pénibilité. Une mauvaise posture entrainera à terme, des raideurs, des douleurs au dos, au cou, aux bras, etc.
<b>Dimension des postes</b>	Aménager un bureau, c'est d'abord l'adapter aux futurs employés et ne pas forcément opter pour un aménagement « standard » qui peut s'avérer inadéquat. Il faut donc rechercher des articles (bureau, fauteuil, lampes, etc.) qui se règlent pour s'adapter à tous les types d'utilisateurs : petit/grand, mince/corpulent, homme/femme, etc.
<b>Siège de travail</b>	Le siège de travail est un « outil » à part entière ; il doit être adapté à la morphologie des utilisateurs et être confortable.
<b>Travail sur écran</b>	Le travail sur un écran est aujourd'hui incontournable. Or, ce type de travail peut engendrer des troubles de la santé : fatigue visuelle, troubles musculosquelettiques, stress, etc. La disposition et l'aménagement du poste, le choix du matériel et l'organisation du travail concourent à réduire ces troubles.
<b>Bruit</b>	Un son devient un bruit dès qu'il devient gênant. Cette nuisance occasionne du stress, de l'irritabilité, de la fatigue et nuit à la concentration et à la qualité du travail. Ainsi, Il faut chercher à réduire les nuisances sonores au maximum.
<b>Éclairage</b>	Un bon éclairage améliore la productivité, réduit les erreurs, les accidents et la fatigue visuelle. Il faut, veiller à ce qu'il soit adapté aux besoins du poste de travail en dissociant l'éclairage général, de l'éclairage du poste lui-même. Éviter notamment les postes face aux fenêtres ou dos aux fenêtres qui peuvent provoquer des reflets ou des éblouissements
<b>Aération Climatisation Chauffage</b>	La qualité de l'air, la ventilation, la température, l'hygrométrie, contribuent au bien-être et à la productivité. Ils doivent être réglables.
<b>Électricité</b>	L'installation électrique doit respecter les normes réglementaires et adaptée à l'usage de chaque local pour supprimer les risques d'accident (électrocution, incendie, explosion...). Supprimer les fils et les multiprises disgracieux et dangereux au sol.
<b>Couleurs</b>	Les couleurs influent sur l'ambiance d'une salle, sur le moral des personnes et contribuent au confort et au bien-être au travail.



## Chapitre 7 : Accueillir, informer et conseiller le client

### Bilan de compétences

Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
Je connais les filtres de la communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais aménager un local d'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais accueillir un client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais pratiquer l'écoute active	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais pratiquer la reformulation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est le SBAM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment améliorer ma communication orale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment me présenter en public	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais m'adapter au contexte d'une communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais analyser une situation de communication (analyse réflexive)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais adapter mes réponses à la demande d'un client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais argumenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais analyser une argumentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>