

Chapitre 8 - L'accueil, l'information et les conseils aux clients

Sommaire :

1. Les enjeux de l'accueil.....	2
2. L'aménagement de l'espace d'accueil	2
3. La communication orale et professionnelle	3
3.1. Les clés de la communication	3
3.2. L'accueil en face-à-face	3
3.3. L'accueil téléphonique	4
4. L'Information, le conseil et l'argumentation	5
5. Les outils de management de la qualité de l'accueil	6
5.1. La charte d'accueil des clients.....	6
5.2. Le Questionnaire de Satisfaction Client.....	6
5.3. La Gestion des Appels à Distance.....	8

1. Les enjeux de l'accueil

L'accueil est un **facteur clé de succès** pour l'entreprise, en particulier dans un environnement concurrentiel.

- **Communication** : première interface entre l'entreprise et le client, l'accueil permet le contact avec le client, de l'informer, le conseiller.
- **Différenciation et Image** : La qualité de l'accueil, de l'information et du conseil permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents, surtout sur un marché haut de gamme. L'espace d'accueil doit être cohérent avec l'**image** que l'entreprise souhaite véhiculer.
- **Fidélisation** : Un accueil adapté peut être un gage de fidélisation, incitant les clients à revenir ou à commander à distance après un contact agréable.
- **Professionnalisme** : L'accueil (physique ou téléphonique) doit être **professionnel** et adapté à chaque type de contact.

2. L'aménagement de l'espace d'accueil

L'espace d'accueil reflète l'image de l'entreprise et doit être aménagé avec soin pour le visiteur et le personnel.

- Espace fonctionnel et représentatif
 - **Fonctionnalité** : Le bureau d'accueil doit être fonctionnel, adapté au personnel et équipé des connexions nécessaires (téléphoniques, informatiques).
 - **Image** : La décoration (mobilier, éclairage) doit être soignée et cohérente avec les valeurs de l'entreprise. Il est judicieux d'utiliser cet espace pour **présenter l'entreprise et ses produits** (catalogues, diaporamas, vitrines d'exposition).
- Confort et accessibilité
 - **Attente confortable** : Prévoir des sièges confortables, une table basse, et des équipements pour agrémenter l'attente (revues, fontaine à eau, machine à café).
 - **Accessibilité** : L'aménagement doit prendre en compte l'**accessibilité aux personnes en situation de handicap** (comptoir de réception à hauteur adaptée, sanitaires accessibles et signalés).

Il peut être judicieux de prévoir un espace de présentation des nouveaux produits pour que le client puisse les regarder et les toucher. Enfin, un diaporama de présentation des gammes peut défiler sur un écran placé dans l'espace d'attente.

3. La communication orale et professionnelle

L'accueil est une interaction qui exige une maîtrise des techniques de communication.

3.1. Les clés de la communication

Lors d'un entretien, l'impact de la communication se répartit de la manière suivante (selon Albert Mehrabian) :

- **Non-Verbal** : 50% d'impact (posture, apparence, sourire, regard, gestes).
- **Ton de la voix (Paralangage)** : 40% d'impact.
- **Mots** : 10% d'impact.

L'utilisation de certains mots, expressions peuvent avoir un impact sur les éléments que vous souhaitez faire passer.

Ne dites pas	Dites plutôt
S'exprimer positivement	
« Ne vous inquiétez pas. »	« Rassurez-vous. »
« Je n'en sais rien. »	« Je me renseigne. »
« Je ne gère pas votre dossier. »	« Ma collègue se charge de votre dossier. »
« Vous n'avez qu'à revenir plus tard. »	« Nous pouvons vous recevoir le... à .. h .. »
Utiliser le présent	
« Je vais m'en occuper. »	« Je m'en occupe. »
« Je consulterai mes collègues. »	« Veuillez patienter quelques instants, je me renseigne auprès de mes collègues. »
Montrer sa disponibilité	
« Je suis à vous dans deux minutes, le temps de terminer ce que j'étais en train de faire. »	« Je vous écoute. »
« Je verrai ce que je peux faire. »	« Vous pouvez compter sur moi. »

3.2. L'accueil en face-à-face

Le client doit se sentir **accueilli, considéré et respecté**.

- **Règle de base** : Appliquer le **SBAM** (**S**ourire, **B**onjour, **Au revoir**, **M**erci).
- **Gestion de l'attente** : Le temps d'attente doit être **réduit et organisé**.
- **Personnalisation** : Accueillir en demandant puis en utilisant le nom du client.
- **Attitude** : Adopter une posture d'écoute (pratiquer l'**écoute active**), rester calme et courtois, faire preuve d'**empathie** (essayer de comprendre l'interlocuteur en se mettant à sa place).
- **Prise de congé** : Récapituler, reformuler et préciser qui doit faire quoi, tout en conservant un bon souvenir du contact (SBAM).

Comportement à adopter VS comportement déconseillé:

Comportement à adopter	Comportement déconseillé
Regarder le client quand il se présente à l'accueil et cesser toute activité	Dire à un client « je vous écoute » alors que l'on est en train de regarder son écran d'ordinateur
Adopter une posture d'écoute (mains ouvertes)	Croiser les bras lorsque le client se présente au comptoir d'accueil
Se lever pour accueillir le client	Rester assis lorsqu'un client s'approche de vous
Sourire (et si l'on ne comprend pas, questionner, demander de reformuler)	Froncer les sourcils lorsque le client pose une question
Sourire (et rester positif)	Lever les yeux au ciel si le client fait une remarque
Garder une distance facilitant la communication interpersonnelle (ni trop loin, ni trop près)	Trop s'approcher du client / toucher son bras lorsqu'on lui explique quelque chose (= entrer dans son espace intime)
Se tenir droit, renvoyer une image professionnelle	Être assis de manière trop décontractée

3.3. L'accueil téléphonique

Étant exclusivement oral, le **ton** et le **rythme de l'élocution** sont d'une importance accrue.

Étape	Action Clé
Avant de décrocher	Réduire le temps d'attente (3 à 4 sonneries maximum).
Prise de contact	Appliquer le SBAM (le sourire s'entend). Présenter l'entreprise et s'identifier. Identifier l'interlocuteur et la cause de son appel (personnalisation).
Satisfaction de l'objectif	Pratique identique à l'accueil physique. Si l'attente est trop longue, proposer de rappeler et prendre les coordonnées.
Conclusion/Congé	Pratique identique à l'accueil physique (récapituler).

4. L'Information, le conseil et l'argumentation

Le client contacte l'entreprise principalement pour une **demande d'information** ou une **réclamation**.

Les demandes peuvent être les suivantes :

- **Information sur les prix ou les produits** : Il est important d'avoir accès à un catalogue ou une base de données sur les articles. Ce type de contact peut être une première étape de la vente, permettant de préparer des arguments pour capter l'attention du client.
- **Commandes, livraisons, factures** : L'accès aux données commerciales ou le transfert au service commercial est nécessaire pour traiter ces demandes.
- **Prise de rendez-vous** : Il faut avoir accès à des agendas collaboratifs ou pouvoir rediriger la personne vers la personne concernée pour organiser des rendez-vous.
- **Contact** : Disposer d'un annuaire du personnel permet de diriger efficacement les demandes vers les bonnes personnes.
- **Conseil** : Il s'agit de pratiquer l'écoute active avec empathie pour ensuite orienter vers le service ou la personne compétente pour répondre aux besoins du client.

En fonction de la situation, il existe différents types d'entretien :

Type	Description
Libre	Le client s'exprime librement. L'assistant utilise l'écoute active et l'empathie.
Semi-directif	L'assistant dispose d'un guide d'entretien/argumentaire pour valoriser l'entreprise et obtenir des informations.
Directif	Utilisé pour résoudre un problème spécifique (hotline, centre d'appels). Il existe des grilles d'entretien auxquelles le client doit répondre.

L'assistant doit utiliser une **argumentation adaptée à la situation** et à la demande, en construisant un **discours positif et valorisant** pour l'entreprise. L'objectif est de convaincre l'interlocuteur d'adhérer aux propos tenus. Le conseil est personnalisé et l'assistant doit disposer des outils nécessaires (catalogues, bases de données).

5. Les outils de management de la qualité de l'accueil

Pour standardiser et améliorer la qualité de l'accueil, il est possible d'utiliser :

5.1. La charte d'accueil des clients

Elle vise à harmoniser les pratiques et renvoie une bonne image de l'organisation. Elle formalise l'engagement de l'entreprise sur des points clés :

- Chaleur et courtoisie de l'accueil (face-à-face et à distance).
- Traitement rapide et professionnel des demandes ; conseil personnalisé.
- Informations complètes, claires et fiables (disponibles sur site internet).
- Aménagement d'un espace agréable et accessible (catalogues, nouveautés).
- Facilitation du contact avec les clients étrangers (documents disponibles en d'autres langues).

5.2. Le Questionnaire de Satisfaction Client

Il permet de mesurer le niveau de satisfaction des clients pour améliorer la qualité des services. Il peut évaluer différents aspects :

- **Les locaux** (accessibilité, propreté, confort de l'espace d'attente, signalétique).
- **L'accueil physique** (courtoisie/amabilité, écoute, délai d'attente, efficacité, confidentialité).
- **Les informations délivrées** (sur les gammes de produits, les particularités, les horaires, la documentation).

Exemple : entreprise viticole

Nous vous remercions d'avoir choisi [Nom de l'entreprise]. Afin d'améliorer nos produits et services, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Vos réponses resteront confidentielles.

1. Sur la qualité de nos produits :

1.1 Comment évaluez-vous la qualité de nos vins ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyenne
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

1.2 Quel(s) vin(s) avez-vous acheté(s) récemment chez nous ?

- [Liste des vins]
- Autre : _____

1.3 La qualité du vin correspond-elle à vos attentes ?

- Oui

- Non
- En partie (précisez) : _____

1.4 Comment évalueriez-vous le rapport qualité/prix de nos vins ?

- Très bon
- Bon
- Moyen
- Mauvais
- Très mauvais

2. Sur l'accueil et l'expérience client :

2.1 Comment évaluez-vous l'accueil que vous avez reçu dans notre caveau ?

- Excellent
- Bon
- Moyen
- Médiocre
- Très médiocre

2.2 Avez-vous été bien renseigné sur nos produits lors de votre visite ?

- Oui
- Non
- Partiellement (précisez) : _____

2.3 Comment avez-vous trouvé l'ambiance lors de votre visite dans notre domaine ?

- Très agréable
- Agréable
- Moyenne
- Désagréable
- Très désagréable

2.4 Le personnel a-t-il su répondre à vos questions et vous orienter correctement ?

- Oui
- Non
- Partiellement (précisez) : _____

3. Sur nos services :

3.1 Avez-vous utilisé notre service de livraison ?

- Oui
- Non

3.2 Si oui, comment évaluez-vous la qualité du service de livraison ?

- Très satisfaisant
- Satisfaisant

- Moyen
- Insatisfaisant
- Très insatisfaisant

3.3 Avez-vous utilisé notre site internet pour passer une commande ?

- Oui
- Non

3.4 Si oui, avez-vous trouvé le processus de commande facile et clair ?

- Très facile
- Facile
- Moyennement facile
- Difficile
- Très difficile

5. Suggestions et commentaires :

5.1 Avez-vous des suggestions pour améliorer notre accueil ou nos produits ?

- [Zone de texte libre]

6. Evaluation générale :

6.1 Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) de votre expérience avec [Nom de l'entreprise] ?

- Très satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Moyennement satisfait(e)
- Insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)

6.2 Recommanderiez-vous [Nom de l'entreprise] à vos amis ou famille ?

- Oui
- Non

5.3. La Gestion des Appels à Distance

La **gestion des appels à distance** fait référence à l'ensemble des pratiques, outils et stratégies utilisés pour gérer efficacement les appels téléphoniques entrants ou sortants dans une entreprise, généralement dans le but de répondre aux besoins des clients, de traiter des demandes ou de mener des actions commerciales, tout en étant effectué à distance, souvent depuis un centre d'appels ou une équipe de support.

Outils :

- **Fiche téléphonique** : elle permet la prise de notes et une restitution efficace des messages entrants (nom de l'appelant, société, message, suite à donner).
- **Procédure d'accueil virtuelle (SVI)** : utilisée lorsque les bureaux sont fermés ou pour désengorger l'accueil en proposant un menu vocal qui oriente les appels (horaires, informations produits, laisser un message).