

I) Fonction accueil en entreprise

1) Enjeux de l'accueil

L'entreprise accueille des publics différents qui n'ont pas les mêmes attentes. Ils peuvent être classés en deux catégories : les visiteurs extérieurs (clients, prospects) et les collaborateurs de l'entreprise (salariés, fournisseurs).

L'accueil intègre à la fois le processus d'accueil de la PME qui consiste à recevoir, guider, diriger un individu par rapport à un besoin et l'espace, qui permet la rencontre entre l'entreprise et un tiers.

Un accueil courtois, professionnel permet d'établir une relation de confiance avec un client. Qu'il soit physique, téléphonique, il constitue une phase stratégique dans la relation clientèle car il participe à la construction de l'image de la PME.

La fonction d'accueil s'adapte aux différentes réalités de l'entreprise. Elle diffère selon la taille, le secteur d'activités et le profil des clients.

L'entreprise doit former ses collaborateurs à l'accueil des visiteurs, des prospects, des clients, des fournisseurs. Dans le cadre de ses compétences professionnelles, le collaborateur de Direction doit maîtriser les différents aspects de l'accueil afin de véhiculer une image valorisante et fidèle de la PME.

Un client satisfait pourra devenir prescripteur, ce qui constitue le meilleur moyen pour acquérir de nouveaux clients.

2) Situations d'accueil

▪ Accueil en face à face ou physique (direct)

L'accueil physique se déroule dans les locaux de la PME. Il peut constituer le premier contact, phase durant laquelle le visiteur extérieur ou le collaborateur de l'entreprise se fera ses premières impressions. Il intègre :

- **Un aménagement de la zone d'accueil** : le confort, le modernisme, le design, l'espace dédié à la zone d'accueil constituent des signes visuels qui peuvent influencer positivement la perception du client, du visiteur, du fournisseur. Proposer un cadre et des conditions d'attente agréables contribuent à communiquer une image positive, à faciliter les échanges.
- **Des méthodes pour accueillir en face à face** : le salarié chargé de l'accueil devra développer une attitude en adéquation avec les valeurs de l'entreprise et respecter une procédure d'accueil. Différentes méthodes peuvent être mobilisées en situation de face à face :

Méthode des 4 x 20, technique commerciale pour instaurer un climat favorable :

- Les 20 premiers mouvements : avoir une démarche et une attitude assurée et engagée.
- Les 20 cm du visage : regarder les clients dans les yeux et sourire.
- Les 20 premiers mots : utiliser un vocabulaire simple et compréhensible de tous. Formuler une phrase courte pour engager la relation client.
- Les 20 premières secondes : adopter un discours positif : phase déterminante durant laquelle l'opinion du client se forge
 - ☞ Les 20 premières secondes sont capitales pour mettre en confiance le client, il est nécessaire que tout concorde entre l'attitude, les gestes, le regard et les premiers mots.

Règle des 4 P, accueil physique en 4 étapes :

Prise de contact : 1^{er} regard, 1^{er} sourire, 1^{er} geste (regarder le client, lui sourire, le saluer)

Prise en charge : Prise en charge de la demande du client après s'être levé et avoir interrompu l'activité en cours. Il s'agit de le questionner afin de l'informer ou de le conseiller.

Proposition : Échanges avec le client (pratique de l'écoute active) afin de lui permettre de formuler avec précision sa demande et lui fournir une réponse.

Prise de congé : Reformuler ce qui vient d'être dit et saluer le visiteur.

Charte d'accueil physique :

Document qui recense les engagements pris par les acteurs de l'entreprise pour fournir un accueil de qualité en conformité avec les valeurs de l'entreprise. C'est la manière de se comporter avec la personne que l'on reçoit afin de créer un climat de confiance.

Exemple : extrait d'une charte d'accueil

- Sourire au visiteur, regarder le visiteur, lui dire « Bonjour Madame ou Monsieur »
- Demander l'identité du visiteur, le vouvoyer, soigner votre niveau de langage, être courtois
- Se montrer entièrement disponible pour l'interlocuteur, ne rien faire d'autre
- Traiter avec efficacité la demande du visiteur, bien comprendre sa demande (utiliser la reformulation ou la questionnement) se renseigner auprès d'autres collaborateurs pour obtenir des informations.
- Veiller à réduire les temps d'attente du visiteur, l'inviter à s'installer dans l'espace accueil et lui proposer une boisson (café, par exemple) [...]

▪ **Accueil téléphonique (indirect)**

Les contacts et les échanges commerciaux s'effectuent également par téléphone. De ce fait, le collaborateur interne est amené à traiter les appels téléphoniques. Différentes situations professionnelles sont possibles par exemple, apporter une réponse à un interlocuteur, transférer un appel vers un salarié plus à même de répondre, filtrer les appels.

Pour un accueil téléphonique efficace, il est nécessaire de recourir à des méthodes :

Méthode CERC , pour un accueil téléphonique de qualité en 4 phases : Contact – Écoute – Réponse – Conclusion.
--

Charte téléphonique : document qui recense les engagements pris par les acteurs de l'accueil téléphonique par rapport à un niveau de qualité de service au téléphone.
--

<i>Exemple : extrait d'une charte téléphonique à consulter sur le site dédié.</i>

▪ **Informier et conseiller en situation d'accueil**

Toute situation de communication commerciale répond à des objectifs particuliers :

- **Informier** : en face à face ou par téléphone, lorsque le besoin du visiteur extérieur ou du collaborateur interne est identifié, il convient de le renseigner, d'apporter les informations utiles pour traiter sa demande. Pour ce faire, il est nécessaire d'avoir une parfaite connaissance des activités de la PME, des produits, de son organisation interne et un accès aux documents et supports permettant cette transmission de l'information (agendas des collaborateurs, bases de données, catalogues et tarifs, annuaires téléphoniques, etc.). Le recours aux technologies de l'information et de la communication sont largement utilisés et facilitent l'accès aux informations (intranet, agendas partagés...).
- **Conseiller** :
 - ① Consiste à donner des conseils au demandeur en l'orientant dans la PME. Dans cette situation, plusieurs cas sont possibles :
 - Diriger-le vers le bon interlocuteur
 - Proposer de patienter en cas d'indisponibilité momentanée de la personne demandée,
 - Proposer de rencontrer un autre collaborateur ou fixer un nouveau rendez-vous en cas d'indisponibilité totale.
 - ② Consiste à donner des conseils pour aider le client dans une démarche, un projet, une prise de décision, une solution à apporter à un problème. Le collaborateur doit connaître tous les rouages de l'entreprise, il bénéficie d'une expertise sur les métiers de la PME, il dispose de compétences particulières.

II) Traitement et suivi des réclamations

1) Définition officielle de réclamation client

«Toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue.» Norme ISO 10002.

2) Traitement et suivi des réclamations

Traiter les réclamations s'inscrit dans un processus de démarche qualité, d'amélioration continue qu'il convient de formaliser au travers de différentes étapes :

→ Étape 1 : Prendre en charge la réclamation

Phase essentielle qui permettra de construire une relation de confiance et qui débute par la réception de la réclamation par le client via différents canaux (téléphone, courrier, courriel, forums, réseaux sociaux) ou par les commerciaux.

Il s'agit ensuite d'enregistrer la réclamation au moyen d'un document professionnel papier ou numérique comme une fiche de réclamation et de récupérer des justificatifs éventuels.

Il faut adresser dans les meilleurs délais, un accusé-réception par mail ou par courrier à chaque réclamation pour informer le client.

→ Étape 2 : Traiter la réclamation

Pour prioriser le traitement de la réclamation, vérifier sa recevabilité, il faut commencer par l'évaluer à partir de critères comme la gravité, l'occurrence, la complexité, les répercussions.

Ensuite, selon son importance, il peut être décidé d'entreprendre soit une action immédiate, soit une action auprès de plusieurs clients, soit aucune action.

Dans tous les cas, il est nécessaire d'informer le client sur l'état d'avancement de sa réclamation, de donner des délais et de les respecter.

→ Étape 3 : Apporter une solution au client

Traiter au plus vite les réclamations permet d'éviter d'amplifier les mécontentements, les conflits. Toute réponse, négative ou positive, doit être argumentée auprès du client pour être comprise.

En fonction des situations, il est possible de proposer au client :

- un avoir commercial : en compensation d'un préjudice subi lors de la vente ou de la prestation de service, l'avoir est émis par l'entreprise et indique au client le retour de la marchandise.
- un rabais : réduction exceptionnelle sur le prix de vente initial pour prendre en compte un problème de qualité, de non-conformité ou un retard de livraison.
- l'échange des produits défectueux, une réparation (cas des entreprises proposant la vente de produits).
- une prestation complémentaire en compensation.

Il est indispensable de conserver la confiance du client durant cette phase.

→ Étape 4 : Diffuser l'information en interne

Le processus de traitement des réclamations concerne tous les acteurs de la PME, l'analyse des réclamations, les prises de décision, les actions correctives doivent être portées à leur connaissance.

Les collaborateurs qui gèrent la colère, le mécontentement des clients doivent être formés.

La prise en compte des dysfonctionnements et leur correction permettront d'alimenter une réflexion d'amélioration continue et impacteront la satisfaction client.

3) Coût du traitement des réclamations

Après avoir traité les réclamations, il est impératif d'étudier les causes d'insatisfaction et d'en comptabiliser le nombre.

▪ Les indicateurs de mesure

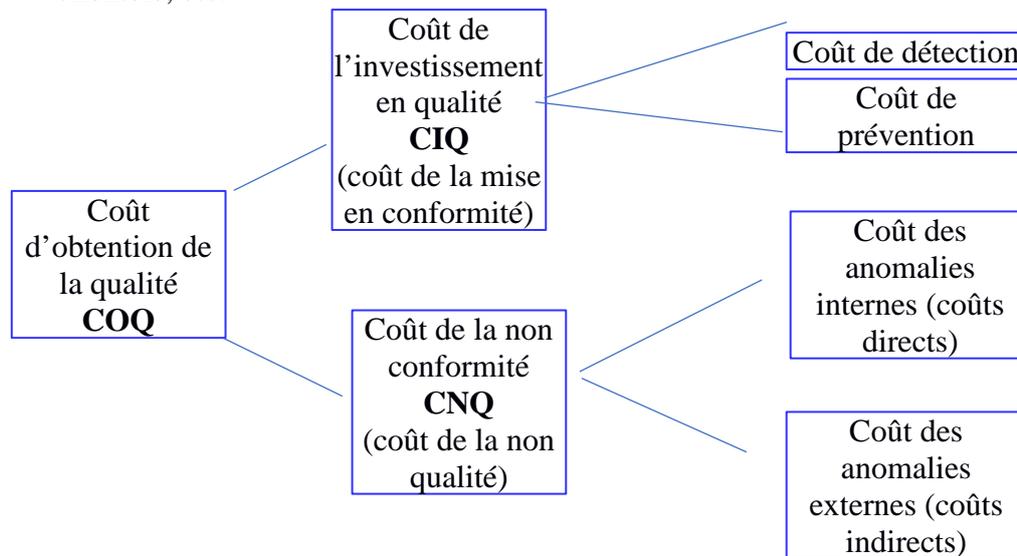
Le recours aux indicateurs permet de cibler les moyens d'actions à mettre en œuvre pour résoudre les dysfonctionnements et affiner les analyses.

Exemple d'indicateurs : nombre de retours, nombre de réclamations, délai d'intervention, délai de résolution du problème, coût de l'intervention, taux de satisfaction de la clientèle après la réclamation, taux d'évolution des réclamations, etc.

▪ **Les différents coûts de la non qualité**

Non anticipée, la non qualité peut s'avérer coûteuse pour l'entreprise qui supporte des pertes importantes. On différencie 4 types de coûts :

- **Coût de détection** : coût de vérification de la conformité des produits
- **Coût de prévention** : frais engagé pour réduire les anomalies
- **Coût des anomalies internes** : frais supplémentaires engagés sur le produit avant qu'il ne quitte l'entreprise
- **Coût des anomalies externes** : coûts liés aux réclamations, gestes commerciaux, perte de clientèle, etc.



Les coûts de non qualité (CNQ) peuvent également être évalués par rapport au chiffre d'affaires dégagé ou par rapport à l'effectif de l'entreprise.

$$\text{CNQ par rapport au CA} = (\text{CNQ} \div \text{CA}) \times 100 \quad - \quad \text{CNQ par rapport à l'effectif} = \text{CNQ} \div \text{effectif}$$

III) Communiquer pour développer la relation client

1) La relation client

C'est l'ensemble des actions commerciales destinées à accroître les ventes par la création et le suivi d'une relation avec la clientèle.

La relation client s'élabore avant, pendant et après la vente.

▪ **avant la vente** : il s'agit de la phase d'étude du marché et d'analyse des besoins des clients afin d'adapter l'offre à la demande. La relation se construit par l'image de l'entreprise, par sa marque, ses produits, par sa communication commerciale et institutionnelle.

▪ **au moment de la vente** : L'accueil, la capacité de la force de vente à écouter, conseiller, orienter le client renforce cette relation commerciale.

▪ **après la vente** : La relation commerciale doit se poursuivre. La phase ultime consiste à fournir un suivi personnalisé (service après-vente, support technique, etc.).

2) La GRC (gestion de la relation client) pour maintenir la relation client

Après l'achat, c'est la GRC (gestion de la relation client) qui va permettre de maintenir la relation client. Les bases de données intégrées dans un module de GRC couvrent trois domaines (données personnelles, habitudes d'achats et rentabilité du client). Ces informations sont analysées, triées, modifiées, stockées, voire supprimées (si inutiles) pour mieux répondre aux demandes des clients, mieux comprendre leurs comportements et développer des actions de fidélisation.

▪ **Les indicateurs de mesure**

Différents indicateurs de mesure sont utilisés pour apprécier l'efficacité de la GRC :

- Le taux de fidélisation = % de clients conservés
- Le taux de rétention = (Nombre de clients conservé / nombre total de clients)*100

Un taux de rétention élevé signifie que l'entreprise a une politique de fidélisation efficace.

- Le taux d'attrition = (nombre de clients perdus / nombre total de clients) * 100

Le taux d'attrition correspond au pourcentage de clients perdus.

▪ **Les finalités de la GRC**

La finalité est l'automatisation des différentes tâches, non pas pour aider à la prise de décision mais pour développer la relation avec le client :

- Optimisation du travail des commerciaux grâce à l'analyse des besoins de la clientèle (avant la vente)
- Gestion de la communication pour cibler les campagnes de communication (argumentaires, relances, propositions commerciales, etc.).
- Suivi personnalisé de tous les prospects (clients actuels et futurs).

3) Le marketing relationnel

Stratégie de long terme qui vise une relation solide avec la clientèle. Les actions de communication s'effectuent à différents niveaux :

- Le service clientèle destiné à booster la satisfaction client par un échange en direct
- Le marketing de contenu qui consiste à mettre des contenus utiles ou ludiques à disposition des clients ou prospects à des fins de prospection, de fidélisation et d'image. Les contenus sont diffusés par les réseaux sociaux comme Facebook, les mobiles par le téléchargement d'applications, l'envoi personnalisé de sms.
- Les médias sociaux à utiliser doivent être les mêmes que ceux des clients et prospects visés par l'entreprise.
- Le marketing par mail utilisé comme moyen de communication par l'entreprise pour ses prospects, ses clients.
- Les programmes de fidélisation client pour maintenir la relation client.

4) La digitalisation dans l'évolution de la relation client

Le recours aux outils de communication, tablettes, smartphones, la dématérialisation de l'information modifient le comportement des clients. Ils deviennent plus mobiles, plus exigeants et volatiles ce qui renforce les actions de fidélisation, la personnalisation des services et des produits.