



Support de cours

INITIATION ACCUEIL CLIENT

source : <http://www.marketing-etudiant.fr/cours/a/accueil-clientele-cours.php>

SOMMAIRE

INTRODUCTION

MODULE I : L'APPORT DE LA CLIENTELE DANS LE FONCTIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE	4
1) PARTENAIRES ET INTERVENANTS DE L'ENTREPRISE	4
2) RAPPORT CLIENTS-PERSONNEL	4
MODULE II : L'ACCUEIL ET L'ECHANGE AVEC LA CLIENTELE	6
1) LA TECHNIQUE D'ACCUEIL	6
2) L'ACCEPTATION DE L'AUTRE	7
3) L'ECOUTE ACTIVE	8
4) LA REFORMULATION	8
5) LA PERSUASION	9
6) LA CONCLUSION	9
7) L'EVALUATION	9
MODULE III : MOYENS POUR COMMUNIQUER AVEC LA CLIENTELE	10
1) LA VOIX ET L'EXPRESSION DU VISAGE	11
2) LE LANGAGE	11
3) LE TELEPHONE	11
4) D'AUTRES MOYENS	12
MODULE IV : LES RELATIONS ET LE CLIMAT AU SEIN DE L'ENTREPRISE	12

CONCLUSION

14

INTRODUCTION

Une entreprise, quelle que soient sa taille et sa forme, a besoin d'un portefeuille clients pour la survie de ses activités. Pour ce faire, l'entreprise se doit d'entretenir et de choyer sa clientèle pour mieux assurer sa croissance. Le client apparaît alors comme l'élément moteur des activités dans l'entreprise. Il est même la raison de vivre de l'entreprise.

Le succès de 80 % des entreprises repose essentiellement sur une gestion efficace et rigoureuse de la clientèle. De même, la faillite de bon nombre d'entreprises provient généralement d'une mauvaise gestion de sa clientèle. Or la concurrence aidant, la gestion du client devient de plus en plus complexe et délicate.

Le client, confronté à une multitude de produits, devient exigeant et infidèle au niveau des choix à opérer. Face à cette situation, l'entreprise peut se poser les questions suivantes :

Que faut-il faire, pour maintenir et accroître son portefeuille clients ?

Faut-il améliorer la qualité de l'accueil clientèle au sein de l'entreprise ?

Comment satisfaire les attentes de la clientèle afin de la maintenir ?

Voici donc autant de questions que nous essayerons d'aborder lors de cette séance de formation.

MODULE I : L'APPORT DE LA CLIENTELE DANS LE FONCTIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE

1) PARTENAIRES ET INTERVENANTS DE L'ENTREPRISE

✓ Le personnel

Parmi les intervenants de l'entreprise, le personnel occupe la première place. Par cette position, le personnel contribue énormément et activement au développement et à la survie de l'entreprise. Il est en contact permanent avec les autres partenaires de l'entreprise. Au près de la clientèle, le personnel est le miroir et le reflet de l'entreprise. Le personnel doit défendre par tous les moyens les intérêts et surtout l'image de marque de son entreprise. C'est à travers le personnel que les clients et autres partenaires portent un jugement sur l'entreprise.

✓ Les fournisseurs

Ce sont en général des prestataires de service. Ils apportent des produits ou services dont l'entreprise a besoin pour son fonctionnement.

Ex. : Une entreprise telle que LABOREX ou DPCI qui livre des produits pharmaceutiques ou des réactifs à une pharmacie représente son fournisseur.

✓ Le client

Le client est le partenaire privilégié de l'entreprise. C'est lui qui permet à l'entreprise de réaliser son chiffre d'affaire. En réalité, c'est toute personne physique et morale susceptible d'acquiescer un produit. En tant que tel, le client mérite respect et considération aussi bien de la part des responsables de l'entreprise que de son personnel.

2) RAPPORT CLIENTS-PERSONNEL

Le contact permanent entre le personnel et les clients crée un certain nombre de rapports qu'il convient d'entretenir. Ces rapports peuvent être d'ordre amical, convivial et cordial. Pour préserver la qualité de ces rapports, il faut éviter de :

- ✓ Critiquer les clients
- ✓ S'ingérer dans leur vie privée.
- ✓ Manquer de respect envers les clients.
- ✓ Se montrer arrogant, insolent et hautain vis à vis de la clientèle.
- ✓ S'énerver à tout instant

En outre, les rapports entre client et personnel reposent souvent sur la formation et l'information du client.

- L'information : c'est de porter à la connaissance des clients tous nouveaux produits ou services délivrés par l'entreprise.

Ex : Dans le cas d'une pharmacie, la mise à disposition d'un pharmacien pour d'éventuelle consultation.

- La formation : elle consiste à expliquer ou montrer aux clients le mode d'utilisation ou de fonctionnement des produits et services (posologie des médicaments si ceux-ci n'arrivent pas à lire correctement l'ordonnance). Dans ce cas, le vendeur (personnel) revêt aussi la fonction de conseiller; dans la mesure où il peut lui recommander un produit de substitution. Aux yeux donc des clients de l'entreprise, le personnel doit pouvoir jouer une partie du rôle du responsable ; c'est à dire les conseiller, les informer, les orienter... Par ce rôle fondamental, le personnel doit rassurer et maintenir le contact entre l'entreprise et la clientèle.

Toutefois, les rapports clients – personnel peuvent souvent se dégrader et se transformer en des rapports conflictuels.

Exemple : Dispute ou querelle entre le personnel et le client.

Mais, comment éviter ces rapports conflictuels ?

EVITER LES RAPPORTS CONFLICTUELS	
A faire	A ne pas faire
Se taire chaque fois qu'un client en colère s'exprime	Parler au moment où le client qui est fâché s'exprime.
Garder son sang froid, son calme devant toutes les situations.	Etre coléreux et insulter les clients en première position ou même à la suite des clients.
S'excuser si possible au près de celui qui s'est senti offensé.	Réclamer à tout moment qu'on a raison et que c'est l'autre qui aurait tort.

MODULE II : L'ACCUEIL ET L'ECHANGE AVEC LA CLIENTELE

En entreprise, la communication orale suppose la maîtrise de quelques notions de base et l'aptitude à analyser les situations de communication. L'entretien est une situation de communication interpersonnelle, de communication de face à face dans laquelle il y a échange entre deux (2) personnes.

1) LA TECHNIQUE D'ACCUEIL

Il est question ici du comportement à adopter face à l'autre ; il s'agit de communication immédiate. Vous êtes chargé de relation avec la clientèle, donc d'accueillir les clients potentiels du moment de votre entreprise. Dans le cadre de votre travail, vous avez tout d'abord besoin de certains éléments tel que :

- ✓ Le téléphone
- ✓ Un ordinateur
- ✓ Un bloc notes
- ✓ Un siège confortable (pour vous et le client)...

Afin d'être disposé à mieux recevoir les visiteurs.

En tant que chargé de clientèle, vous devez accorder une attention particulière à votre environnement d'accueil (espace de réception propre, sain et ordonné...). Toutefois, au cours de l'entretien avec un client, nous avons trois (3) étapes :

- ✓ L'étape de bienvenu
- ✓ L'étape de l'entretien
- ✓ L'étape d'explication

a) L'ETAPE DE BIENVENU

Au stade de bienvenu, quand quelqu'un frappe à la porte ou se présente à vous devant votre bureau on l'accueille avec des expressions du genre « veuillez entrer », « entrer s'il vous plaît », « entrer je vous en prie », « veuillez approchez »... Ensuite, c'est la salutation. Vous vous levez, souriant et vous désignez (montrer au visiteur) le siège à occuper par ce dernier. Vous invitez donc le visiteur à s'asseoir et vous vous asseyez au même que lui. Puis, vous vous présentez au client, vous lui demandez sa préoccupation en ces termes : « que puis je faire pour vous ? » ou « je vous écoute ! »... Voici autant d'éléments à respecter dans l'étape de l'accueil du client qui aide ce dernier à se sentir en confiance vis-à-vis de vous.

b) L'ETAPE DE L'ENTRETIEN

A ce stade, *vous vous mettez* dans des **attitudes positives** qui faciliteront l'échange avec le client. Ici, il faut adapter le registre de langage du client ainsi que son expression verbale de façon intelligente. Il faut savoir poser les bonnes questions et fournir les réponses nécessaires attendues.

- ✓ La connaissance des produits de la pharmacie

La pharmacie dispose d'une multitude de produits sur ses étagères. Cette abondance de produits ne devrait pas être un obstacle pour le personnel qui se doit de maîtriser l'emplacement exact des produits et leurs prix.

Dans le souci de répondre rapidement à la demande des clients, il faut réagir immédiatement, sans perdre de temps, lorsqu'un client vient nous voir pour obtenir des renseignements sur un produit. Le personnel doit s'empresse de le servir, au lieu de traîner les pas dans les rangées. La connaissance parfaite des produits nous évite de toujours poser des questions aux collègues et de devoir les solliciter tout le temps avant de pouvoir servir un client ; ce qui pourrait nous discréditer auprès de la clientèle. En réalité, tous nos gestes concernant le produit, devrait rassurer le client et le mettre surtout en confiance.

✓ Quelques qualités pour un meilleur accueil clientèle

- Qualités humaines : le personnel de la pharmacie doit être courtois et honnête avec la clientèle.
- Qualités physiques : quelque soit nos problèmes et nos difficultés, nous devons une fois au travail, être souriant, sympathique et chaleureux pour bien accueillir les clients.
- L'esprit de service : Dans notre pharmacie, l'esprit de service passe par l'écoute, l'acceptation de l'autre (l'attention) et la disponibilité que nous accordons aux clients. Le tableau suivant résume quelques attitudes du savoir écouter.

c) L'ETAPE DE L'EXPLICATION

A cette étape, il faut exprimer clairement son message, détailler, démontrer, argumenter, convaincre, recourir si nécessaire à un support ou matériel de communication.

2) L'ACCEPTATION DE L'AUTRE

A cette étape, on montre à notre interlocuteur qu'on veut se mettre « dans sa peau », le comprendre ; il ne faut surtout pas oublier de montrer du respect et de se mettre à la disposition totale du client. Il faut pouvoir se concentrer sur ce qu'il dit en luttant contre les bruits et barrières. C'est-à-dire, résister aux perturbations extérieures, gérer les interruptions, dominer son agressivité et celle de l'interlocuteur mais surtout laisser la parole au client.

3) L'ECOUTE ACTIVE

L'entretien est une méthode de recueil d'informations utilisé par les prêtres, les médecins, les juges, les psychologues... .

Ce recueil d'informations se fait à la faveur d'un échange d'opinion ou de faits. Ainsi, l'entretien vise à recueillir des données, à informer ou à motiver. Il faut donc *se créer une bonne disponibilité mentale* et se concentrer sur les dires de l'interlocuteur. Pendant que l'autre s'exprime ne pas laisser notre esprit vagabonder, éloigner toutes distractions mentales ou physiques et éventuellement l'écouter en prenant des notes.

Nous devons, aussi, nous servir du silence comme technique qui permet de pousser l'interlocuteur à s'exprimer d'avantage. Prendre soin de ne jamais couper la parole à l'interlocuteur et attendre qu'il ait entièrement fini de s'exprimer avant d'intervenir.

Il est aussi professionnel de ponctuer les phrases de l'interlocuteur par des « oui », des « sourire ». Il faudrait éviter des formules ou signes non verbaux qui risquent de bloquer l'interlocuteur ou de briser le rythme de la conversation. Enfin, bien écouter ne suffit pas, il faut savoir poser des questions. Il faut aussi amener l'interlocuteur à s'exprimer avec des questions variées.

4) LA REFORMULATION

C'est répéter l'idée. La reformulation consiste à répéter ce que veut dire l'interlocuteur de la façon la plus objective et la plus complète possible en utilisant éventuellement une forme interrogative. Elle permet en effet de montrer que l'on est en position d'écoute, de vérifier que nous avons bien compris le sens des paroles exprimées par l'interlocuteur et enfin de le pousser à s'exprimer correctement et complètement.

✓ La satisfaction des besoins du client

Pour le personnel de la pharmacie, il est bon de savoir qu'un client satisfait demeure un client fidèle. Ce qui pourrait l'amener à revenir chaque fois qu'il a besoin de quelque chose. Cette catégorie de clients dite clients réguliers, représente l'assurance – vie de la pharmacie. Par contre, un client mécontent et frustré, représente une grande perte pour la pharmacie. Car en perdant un client, nous perdons plus que ce que nous imaginons. Il est donc important de mettre les clients à leur aise chaque fois que nous les recevons. La satisfaction d'un client passe d'abord par la présence dans notre pharmacie des produits qu'il recherche. Par conséquent, Les ruptures de stock à répétition constituent l'une des principales causes de perte de clients.

Il faut donc éviter les ruptures de stock car la satisfaction totale des besoins du client reste l'une des voies les plus efficaces pour réserver un meilleur accueil au client.

5) LA PERSUASION

Persuader quelqu'un s'est l'amené à changer de position, d'avis, à modifier de comportement, à accepter ce qu'on attend de lui. En effet, lors d'une communication orale, le degré de conviction et la capacité à convaincre sont accrus par la construction d'un argumentaire. La spontanéité de l'expression orale oblige à construire puis à intérioriser cet argumentaire avant le déroulement de l'entretien au cours duquel il sera utilisé.

Pour construire un argumentaire, il faut connaître avec précision les caractéristiques de l'objet, définir des arguments convaincants à partir des objectifs et en fonctions des points de vue de l'interlocuteur. Il faut aussi mettre l'accent sur les différents aspects. Présenter des arguments clairs et synthétiques en insistant sur les avantages des solutions proposées ; construire un argumentaire structuré en veillant à l'enchaînement des arguments.

6) LA CONCLUSION

Ici, il s'agit de faire le bilan de la situation, de revoir toutes les idées forces de l'entretien ; il s'agit de faire la confirmation de l'accord éventuellement obtenu et de se quitter en utilisant une formule de politesse « je vous remercie de nous avoir choisi », « tout le plaisir fut pour nous », « merci de votre visite »... .

7) L'EVALUATION

Après l'entretien, il est question d'évaluer son comportement au cours de l'entretien.
C'est-à-dire analyser les points forts et faibles et donc les raisons de l'échec ou de la réussite.

QUELQUES ATTITUDES A ADOPTER FACE AU CLIENT	
Ce qu'il faut faire	Ce qui ne faut pas faire
Aller vers le client pour connaître ses besoins	Attendre que le client nous interpelle
S'occuper du client rapidement et correctement	S'asseoir (au comptoir) pour causer avec les collègues et ignorer la présence du client.
Montrer par le regard son attention et son intérêt pour ce que dit le client	Regarder constamment ailleurs pendant que le client vous parle
Etre ouvert et bienveillant	Se retirer et faire des gestes d'impatience ou de désaccord
Aider le client à s'exprimer, à exposer son avis par des questions, et des mots d'encouragement	Etre surtout préoccupé d'exprimer son avis. Couper la parole au client sans arrêt pour faire ses commentaires.
Vérifier les propos et les sentiments du client en répétant ce qu'il vient de dire	Introduire un autre débat dans la discussion sans écouter ce que vient de dire le client.

MODULE III : MOYENS POUR COMMUNIQUER AVEC LA CLIENTELE

La communication consiste à donner et à recevoir des informations, à échanger des idées. En tant que tel la communication joue un rôle important dans notre vie quotidienne et dans celle des Entreprises. C'est la première arme dont nous disposons pour conquérir et entretenir notre clientèle. Ainsi une bonne politique de communication interpersonnelle repose sur un certain nombre de moyens.

1) LA VOIX ET L'EXPRESSION DU VISAGE

En s'exprimant devant le client, le ton notre voix doit être posée, calme et chaleureuse. Ce qui traduit notre envie et notre volonté de bien vouloir le recevoir et de communiqué avec lui. Un des éléments aussi important de la communication est sans doute l'expression du visage. C'est par lui que passent l'enthousiasme, la joie et la détermination que nous voulons communiquer au client que nous recevons. Le personnel de l'entreprise doit pouvoir interpréter l'expression qui se lie sur le visage de ses clients mais, en même temps faire très attention à celle qu'il laisse paraître sur le sien.

2) LE LANGAGE

Pour éviter les incompréhensions et les malentendus entre les clients et nous, nous devons être en mesure d'adapter notre langage au type de client que nous recevons. Au niveau du langage, nous devons pouvoir communiquer avec un ouvrier, un paysan, un sourd, un muet, une ménagère et un chef d'entreprise... Le personnel doit être à l'aise dans son langage et connaître différents niveaux de langue pour communiquer facilement avec n'importe quel client. Pour cela il est même souhaitable de connaître plusieurs langues en plus de celle que nous utilisons fréquemment.

3) LE TELEPHONE

Le téléphone est l'un des outils de communication le plus utilisé de notre époque. Pour l'entreprise, il est indispensable de dresser des listes exhaustives avec le contact téléphonique des principaux clients et fournisseurs (entreprises abonnées, médecins et prescripteurs, maisons d'assurances maladies.etc). Ce support, appelé "le Fichier client", nous permet de garder le contact avec les clients et même les prescripteurs. Nous pouvons donc utiliser ces contacts téléphoniques pour améliorer les relations avec les clients.

Ex : Certains produits de la pharmacie comme les soins vétérinaires ou les aliments pour animaux, nécessite la constitution d'un fichier client pour les éventuelles commandes au téléphone.

On peut s'appuyer sur le fichier client pour demander l'avis d'un prescripteur avant de remplacer un produit prescrit à un client qui n'existe plus sur le marché ou épuiser dans nos stocks.

4) D'AUTRES MOYENS

Dans un domaine comme la pharmacie où la concurrence est très forte, l'important n'est pas d'avoir beaucoup de clients passagers. Mais plutôt, des clients acquis à la cause de la pharmacie. Ce type de client, communément appelé clients réguliers ou fidèles devront être fidélisés ; et La meilleure manière de les rendre fidèle, est de penser à récompenser leur

fidélité, en leur offrant de temps en temps des **gadgets** (T- shorts, calendriers, stylos...), **des bons de réductions, des échantillons gratuits ...**

Cette opération de fidélisation ne doit pas se limiter seulement aux clients, mais doit aussi s'étendre aux prescripteurs (médecins).

Il faut aussi penser, tout en disposant une **boite à suggestion** au sein de l'entreprise, à inviter les clients à s'exprimer (critiques et suggestions) sur l'accueil de l'entreprise.

MODULE IV : LES RELATIONS ET LE CLIMAT AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Un bon accueil réservé à la clientèle dépend en partie du climat et de l'ambiance qui prévaut au sein d'une entreprise. Lorsque l'ambiance est bonne et les relations de travail sont au beau fixe, cela améliore la qualité du service et le client en est le premier à en bénéficier. La qualité des relations de travail et de l'atmosphère qui règne dans une équipe sont fonction des:

- ✓ Comportements des uns et des autres
- ✓ Agissements à l'endroit des collègues
- ✓ Propos que l'on tient vis -à- vis de nos collègues
- ✓ Problèmes que l'on vit au sein de l'entreprise.

En réalité nous passons plus de temps en entreprise qu'en famille. Il est donc important que ce cadre soit propice à notre épanouissement et à notre bonheur. Cet état de fait permettra au personnel d'apporter le meilleur de lui même, afin de mieux satisfaire les clients.

Mais comment peut-on améliorer les relations avec les collègues au sein de l'entreprise ?

ATTITUDES A ADOPTER	
Vis à vis des collègues	Vis-à-vis de l'entreprise
S'entendre, être solidaire, collaborer pour l'intérêt commun : mieux servir le client	Etre ponctuel, assidu et toujours présent au service
Faire passer les informations	Avoir une tenue et une présentation correcte (vêtements)
Ne pas critiquer les collègues d'un service devant les clients	Avoir une haute conscience professionnelle et travailler pour la survie et l'image de l'entreprise
Ne pas mettre les collègues dans des situations embarrassantes devant les clients	Chercher les informations pour mieux informer
Apprendre à se faire confiance entre collègues	Etre motivé et prêt à bien faire son travail
Se remplacer temporairement pour servir les clients quand un collègue n'est pas en place.	Avoir le sens de la responsabilité
Eviter de se faire des préjugés sur les collègues	Avoir l'esprit de la concurrence
Toujours connaître son entreprise pour mieux la présenter et la défendre.	

➤ La confiance :

Elle est la base sur laquelle repose les conditions d'une bonne ambiance au sein de l'équipe de travail. Lorsque la méfiance commence à s'installer entre les membres d'une équipe, les conditions de travail se dégradent et le climat social se détériore. Pour éviter ce climat malsain dans l'entreprise, nous devons nous faire confiance et surtout nous respecter mutuellement.

➤ La valorisation des efforts des collègues :

La motivation est le fondement d'un service de qualité. On n'hésitera pas à reconnaître les efforts fournis par un collègue pour un service de qualité. Il faut donc féliciter, encourager les collègues pour un travail bien fait. Ces compliments représentent une véritable satisfaction morale qui les amène à se surpasser pour mieux faire le travail. Par contre la méprise de ces efforts, les démotive, les décourage ; ce qui peut porter un coup au climat social et aux relations interprofessionnelles.

CONCLUSION

Dans ce contexte concurrentiel, l'état de santé d'une entreprise passe absolument par sa capacité à mobiliser, à satisfaire, à impressionner et à marquer la clientèle. L'entreprise s'engage donc à réserver aux clients un accueil chaleureux, tout en leur permettant de garder en mémoire un souvenir inoubliable de la qualité du service reçue lors de leur premier passage. En la matière, les recettes ne font pas défaut au personnel de la pharmacie Madou : de l'écoute à la discrétion, la confidentialité, tout en passant par la communication, la fidélisation et l'ambiance même qui prévaut au sein de l'entreprise. Toutes les conditions sont réunies pour réserver un accueil agréable aux clients de cette officine et garder une longueur d'avance sur les concurrents.