BTS
Agence de Voyage



Accueil des Clients

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التكوين والتعليم المهنيين
Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels
Centre National de la Formation et de l'Enseignement Professionnels à Distance (CNFEPD)
المركز الوطني للتكوين والتعليم المهنيين عن بعد
(م. و. ت.ت. م.ب)

ACCUEIL DES CLIENTS

OBJECTIF GENERAL : A l'issue de ce module, le stagiaire doit être capable d'accueillir les clients, de les conseiller et de leur proposer des produits touristiques.

SOMMAIRE

LEÇON N°01 : DONNEES GENERALES SUR L'ACCUEIL
LEÇON N°02 : L'AMENAGEMENT DE L'ESPACE D'ACCUEIL
LEÇON N°03 : LES CARACTERISTIQUES D'UN BON ACCUEIL
LEÇON N°04 : PROFIL DE L'AGENT D'ACCUEIL
LEÇON N°05 : LE CLIENT
LEÇON N°06 : LES PROCEDURES D'ACCUEIL
LEÇON N°07 : ACCUEIL TELEPHONIQUE
LEÇON N°08 : TRAITEMENT DES RECLAMATIONS DES CLIENTS
LEÇON N°09 : LA COMMUNICATION TOURISTIQUE
LEÇON N°10 : PYRAMIDE DE MASLOW

LEÇON N°01 : DONNEES GENERALES SUR L'ACCUEIL

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de définir et présenter les structures d'accueil correctement.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- DEFINITION DE L'ACCUEIL

II- APPROCHE HISTORIQUE DE L'ACCUEIL

III- LES STRUCTURES D'ACCUEIL

IV- LE ROLE ET L'IMPORTANCE DE L'ACCUEIL

INTRODUCTION :

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. DEFINITION DE L'ACCUEIL :

« L'accueil est l'ensemble des comportements, des politiques et des techniques mis en œuvre pour réussir l'approche du touriste, dans le sens d'une relation humaine de qualité, dans le but de satisfaire sa curiosité, ses besoins, goûts et aspirations et dans la perspective de développer un climat de rencontre et d'échange de nature à stimuler la connaissance, la tolérance et la compréhension entre les êtres. Substance principale du tourisme et son unique facteur humain, l'accueil, réminiscence de l'hospitalité ancienne adaptée à la société moderne, inspire et conditionne la conception des équipements, des services, de l'animation et de l'atmosphère de toute activité touristique ».

1. Définition de la relation d'accueil :

Nous définirons l'accueil à partir de trois composantes spécifiques à cette relation, valables tant pour l'accueil bénévole que pour l'accueil professionnel et nous dirons que :

- L'accueil correspond à un besoin d'intégration et d'adaptation d'un individu ou d'un petit groupe d'individu (famille, réfugiés, clients, groupe de voyageurs) dans une structure donnée (ville, école, entreprise…etc.).

- L'accueil exige dans un deuxième temps la prise de conscience de ce besoin par un individu, un groupe, une nation une entreprise …etc.
Il est évident que si la reconnaissance de ce besoin ne se fait pas, la relation d'accueil n'existera pas.

- Enfin pour exister en tant qu'accueil, cette prise de conscience doit se concrétiser par une démarche du groupe, de l'individu, de l'entreprise vers le groupe ou l'individu qui manifeste ce besoin.

Cette démarche qui peut être d'ailleurs morale dans certaines circonstances est concrétisée sous forme de renseignements, réponses, invitations, attitude d'écoute, aide physique ou financière ; son but est de faire une place au nouvel arrivant dans le groupe, de favoriser son adaptation, de l'intégrer, de le sécuriser, de l'aider.

Exemple

- **D'individu à individu :** Dans une école, un nouveau venu, quelques individus sympathisent avec lui, s'intéressent, l'accueillent c'est-à-dire l'acceptent dans le groupe.
D'autre au contraire restent parfaitement indifférents

- **D'une structure donnée (groupe ou entité) à un individu (ou un petit groupe d'individus):**
C'est là en général où l'accueil se complique, car il s'agit d'une structure ; il arrive souvent

que les éléments composant cette structure ne se sentent pas individuellement concernés par l'accueil.

Exemple :

Si vous vous promenez dans les couloirs d'une grande administration, en quête du service X vous croisez des membres du personnel de cette administration, qui pour les besoins de leur tâche, se déplacent d'une pièce à une autre. Ils peuvent voir votre hésitation, très peu d'entre eux en général prendront les devants et vous demanderont ce que vous cherchiez.
Pourtant, vous finirez par aborder l'un d'eux car, pour vous, le personnel travaillant dans une entreprise, représente cette entreprise ; c'est-à-dire la connaît et donc saura vous répondre.
Or la réalité est souvent différente, on se comporte fréquemment comme si l'on n'était pas tenu personnellement de faire la démarche d'accueil.
C'est une attitude à tel point réelle que des structures d'accueil ont été créées chargées de cette mission spécifique.

- APPROCHE HISTORIQUE DE L'ACCUEIL :

Comment évoquer le service à la clientèle, l'hospitalité, l'accueil sans se referez à son évolution à travers les âges ?
Mentons le temps pour tenter de retrouver les sources de l'hospitalité, de cette qualité de service si présente à nos esprits, et cependant si difficile à appliquer quotidiennement dans l'ensemble des activités.

Pour commencer rappelons que notre terre aurait accueil ses premiers habitants il y trois millions d'année déjà

En EGYPT : au temps des pharaons, les temples servaient de lieu de rencontre pour les voyageurs, voyageurs qui étaient aussi parfois des envahisseurs. Déjà tout est mis en œuvre pour donner satisfaction aux pèlerins et aux voyageurs

Pour les GRECS : l'hospitalité est un devoir du citoyen et de l'état, l'étranger était protégé et la violation de ce devoir était considérée comme un crime, on lui donnait à boire et à manger et en lui lavant les pieds avant même de lui demander son nom ou le motif de sa venue

Les maisons étaient conçues pour assurer une fonction de refuge et d'asiles et elles comportaient une pièce réservée à l'étranger avec une entrée séparée

A son départ l'étranger se voyait gratifié de vœux et de cadeau, et les étrangers y venaient nombreux que l'on commença à ériger des hôtels, tenues par des citoyens chargés d'assurer le devoir d'hospitalité ; ce sont les premiers responsables d'organisation hôtelière.

Chez les romains : Les chambres d'hôte étaient nombreuses et réception des hôtes se caractérisait par un luxe.
Véritables événement social, le repas étant devenu un festin, on se restaurait dans une ambiance de fête
Certes les premiers hospitaliers romains offraient un confort plutôt rudimentaire mais le véritable bien être était de pouvoir fermer ses portes à clés et de disposer d'une chambre.

En suite vint l'événement du **CHRISTIANISME** les moines offraient l'hospitalité dans leurs monastère les séjours étaient gratuits

Chez les arabes, accueillir un étranger était un devoir sacré ; cet étranger avait droit à tous les égards, et ne peut lui demander son nom ou le motif de sa venue avant trois jours de son arrivée, et avec l'arrivée de l'islam, accueillir l'étranger ou le passager était valorisé par notre prophète de bon dieu « **qui croit en dieu et au jour de la renaissance il doit bien accueillir son invité** ».

Au 17ème siècle voit l'apparition de la notion de tourisme, les premiers restaurants d'ailleurs le mot restaurant signifiant fortifiant et s'appliquant à certains bouillons réconforte.

Au 19eme siècle, le chemin de fer bouleversa le transport les guides commencèrent à apparaître, la réalisation d'un voyage était à l'état pur, l'hôtelier : l'aubergiste créait une atmosphère inspirée de son humeur du jour

- Après une période perturbée par les guerres, le temps de loisirs devient une notion nouvelle, l'arrivée de la modernisation ; avion, autocars, train informatique modifia les relations humaines, car l'accueil nécessite un minimum de temps consacré au client, et à la qualité.

- Le marketing a fait son entrée avec ses techniques et ses méthodes, la concurrence locale régionale, nationale, internationale devient chaque jour rude et le défi du service est lancé

- L'acte d'accueil repose toujours sur les mêmes valeurs humaines qui sont des valeurs de civilisation et que la qualité de l'accueil devient une concurrentielle et une source de l'hospitalité

- LES STRUCTURES D'ACCUEIL :

On trouve les structures d'accueil à deux niveaux :

Les structures bénévoles :

Ce sont des regroupements de personnes qui se sentent concernées et décident de faire quelque chose.

Exemple : Des associations ayant pour but de favoriser l'intégration et l'adaptation des nouveaux arrivés dans une ville. Leur mission se concrétise sous forme de permanences destinées à donner des renseignements divers, adresses utiles, visites, destinées à faire mieux connaître la ville et la région et en même temps à provoquer les rencontres, les relations et les connaissances.

Les structures institutionnelles :

Elles sont mises en place intentionnellement par un organisme public ou privé (mairies, préfectures, administration hôpitaux, entreprises commerciales, agences de voyages,…etc.) leur but est d'aider les gens dans leurs demandes, leurs droits ou la connaissance meilleure de l'entreprise dont ils sont, ou seront clients.

- **La différence entre les deux types de structures :**

structure bénévole	structure institutionnelle
Lorsqu'il s'agit d'une structure bénévole, qui souvent correspond à un idéal moral ou humanitaire, les individus qui la composent choisissent librement d'en faire partie ou non.	Dans le cas de la structure institutionnelle, les individus chargés de l'accueil sont des professionnels. Ils exercent leur métier, qui est celui d'accueillir. Leurs prestations ne sont pas gratuites mais s'exercent en contrepartie d'un salaire versé par l'entreprise qui les emploie.

Tableau : La différence entre les deux types de structures

- LE ROLE ET L'IMPORTANCE DE L'ACCUEIL :

Nous savons tous aujourd'hui que l'amélioration de la qualité de l'accueil est une préoccupation majeure de l'entreprise.
L'accueil est en effet déterminant pour l'image de l'établissement, pour la qualité de toutes les prestations, pour l'efficacité du service.
L'entreprise a donc intérêt à placer à l'accueil des personnes compétentes et motivées, qui connaissent leur entreprise et soient conscientes de l'importance de leur rôle dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise.

- **Aspects positifs :** Lorsqu'un client est bien accueilli, il est mis en conditions psychologiques favorables. Il pardonnera volontiers quelques imperfections, mais un bon accueil ne pardonne pas tout. Un client qui part satisfait reviendra plus volontiers.

- **Aspects négatifs :** Si un client est mal reçu, sans sourire sincère et quelques mots aimables, il va se produire presque toujours chez ce client ou visiteur un sentiment de déception voir de méfiance.

Dès ces instants, le client est sur ses gardes, à la moindre erreur, au moindre retard, il réagira souvent et réclamera.
Il arrive que le client ne dise rien, mais son opinion sera définitivement mauvaise, il partira mécontent, pour une prochaine visite ou travail, il choisira une autre entreprise. Il fera de la « publicité négative ».

Ainsi, on constate qu'en matière d'accueil, l'agent d'accueil a de nombreux efforts à fournir pour être performante.
Un bon service représente la satisfaction des besoins du client

QUESTION : présenter les différentes structures d'accueil dans un hôtel et dans une agence du tourisme et voyage ?

REPONSE :

LES DIFFERENTES STRUCTURES D'ACCUEIL :

Dans un hôtel :

- Réception
- Réservation
- Conciergerie
- Accueil et information, caisse
- Facturation,

Dans une agence de voyage :

- Accueil et information
- Billetterie
- Réservation d'hôtel

LEÇON N° 02 :L'AMENAGEMENT DE L'ESPACE D'ACCUEIL

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de présenter l'aménagement de l'espace d'accueil correctement.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- DEFINITION DES OUTILS D'ACCUEIL DANS UNE AGENCE DE TOURISME ET VOYAGE (ATV)

II- LES LIEUX DE L'ACCUEIL

INTRODUCTION :

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 clients mais des centaines d'autres détails influencent également la perception de ses clients.

I. DEFINITION DES OUTILS D'ACCUEIL DANS UNE AGENCE DE TOURISME ET VOYAGE (ATV) :

Les outils d'accueil représentent tous les moyens physiques et humains, pour le bon fonctionnement d'une ATV.

Le rôle de ces outils dans l'accueil de la clientèle :

- La satisfaction de la clientèle
- Mettre le client à l'aise
- Pour un bon fonctionnement de l'agence de tourisme et voyage (ATV)
- Attirer au maximum de la clientèle
- Vendre les produits touristiques de l'agence

• LES LIEUX D'ACCUEIL :

• **Le local :** La salle d'accueil est bien souvent le reflet de la qualité d'accueil de l'entreprise généralement l'accès facile, située près de la porte d'entrée ; l'impression qu'elle va donner au client sera fortement mémorisée.

• La salle d'accueil doit être éclairée naturellement, c'est-à-dire que la lumière du jour doit pouvoir y pénétrer par les panneaux vitrés. Selon l'exposition de ces panneaux, il faut prévoir des stores qui tamiseront le soleil, car rien n'est plus désagréable qu'une longue attente en plein soleil derrière des baies.

• Une salle d'attente doit être :

• propre, ordonnée, aérée, agréable à regarder

• calme, Les plantes vertes, bacs, fleurs ont leur place justement dans un hall d'accueil.

• Mais le lieu d'accueil peut être un guichet ou un bureau

• **Aération :** Lorsque l'air est confiné, on ne le remarque pas (on passe toute la journée à l'intérieur) mais le visiteur le remarque et il est mal disposé (il vient de l'extérieur). Penser à renouveler l'atmosphère, à ouvrir une fenêtre etc.....

• **Cendriers :** Un cendrier plein est désagréable pour le visiteur qu'il soit ou non-fumeur. Penser à les vider régulièrement, avant ou après chaque visite par exemple.

• **Siège :** Le visiteur doit pouvoir s'asseoir pour patienter ; prévoir des sièges en nombres suffisants et confortables.

• **Ordre :** Le désordre donne une impression de négligence

Au point de vue matériel, l'agent d'accueil doit avoir à sa disposition tout ce qui est utilisé dans la situation d'accueil.

- **Brochure, revues :**

- En bon état (souvent manipulées, les changer)

- En nombre suffisant, tout le monde doit pouvoir les lire

- Récentes, pour intéresser le visiteur.

L'agent d'accueil doit avoir à sa portée, des imprimés, bloc note, agenda, un stylo qui fonctionne, annuaire téléphonique

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

Accueil est une phase de la communication. Souvent la qualité de la relation dépend de cette phase préliminaire

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable d'identifier les caractéristiques d'un bon accueil correctement.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- LES MOYENS D'EXPRESSION

1. Le vocabulaire
2. Le sourire
3. Le regard
4. Les gestes
5. La voix

II- LA TENUE VESTIMENTAIRE ET CORPORELLE DES AGENTS D'ACCUEIL

III- LES CATEGORIES D'ACCUEIL

INTRODUCTION :

Les situations d'accueil sont fréquentes dans la vie professionnelle. On peut envisager accueil d'un nouvel employé, d'un visiteur, d'un client, pour cela la communication peut être verbale ou non verbale

- 55 % Des messages passent par le regard, les gestes inconscients
- 35% Des messages passe par le ton

10 % Des

- messages passe par les mots

I.LES MOYENS D'EXPRESSION :

1. Le vocabulaire :

Le langage utilisé dans le domaine professionnel est caractérisé par une expression correcte permettent de se faire comprendre clairement ;

- **LES MOTS NEGATIFS**

- Non
- Ne pas
- Pas de tout
- Impossible
- Jamais de la vie

Ils créent un climat tendu et négatif pour le client, il est préférable de poser les questions pour mieux comprendre le client

- Pensez-vous qu'il serait possible ?
- Préférez-vous une chambre avec douche ?

- **LES MOTS AGRESSIFS**

- Personnellement j'estime, …
- Croyez à mon expérience, …
- Je vais vous prouver que, …
- Vous avez tort, c'est faux, …

Le seul moyen de remporter une victoire dans une discussion, c'est d'éviter les expressions inutiles, car l'homme qu'on cherche à convaincre contre son gré, ne changera pas d'avis.

- **LES MOTS TROP TECHNIQUE :** Le client aura du mal à comprendre et sera mal à l'aise pour faire son choix, sans compter que cela entraine généralement des discussions interminables

EX : Préférez-vous une TWIN ou une DOUBLE

2. Le sourire :

Le sourire est primordial dans notre métier comme témoigne le vieux proverbe chinois : « l'homme qui ne sait pas sourire ne doit pas tenir boutique
Le sourire est une marque muette de bienvenue, qui calme et valorise le client, il signifie :

- Je suis heureux de vous recevoir
- Soyer le bienvenu
- Je vous remercie d'avoir choisi notre établissement
- Je suis heureux de vous rendre services

Le climat de détente engendré par le sourire permet de créer un climat de confiance avec le client, bien sûr le sourire commercial figé crispé ne donne pas le même résultat, le sourire doit être naturel, spontané, c'est le rayonnement du cœur et de l'esprit

3. Le regard :

C'est un canal de communication qui établit le contact entre deux personnes, au moment de la prise du contact, c'est le regard qui va créer sûr le client une première impression, sympathie ou non.
Regarder un client c'est le reconnaitre même si on ne peut pas s'occuper immédiatement de lui parce qu'on est pris par d'autre client, un regard souriant permet de rassurer le client. **Il signifie :** Je vous ai vu, je fais l'impossible pour vous servir dans le meilleur délai

4. Les gestes :

Les gestes traduisent et renforcent les messages que nous exprimions, ils doivent être naturels, spontanés afin d'exprimer la conviction et non l'ennui ou l'hésitation

En présence du client :

- Il faut éviter d'avoir les bras croisés qui marquent une attitude réservée
- les poings serrés démontrent l'irritation, la colère
- Il faut préférer des gestes ronds larges, comme les bras ouverts ou légèrement tendu **signifiant** l'ouverture d'esprit, des dispositions à l'accueil, la disponibilité pour lui rendre service

5. La voix :

La voix est caractérisée par :

- **Le ton** ; qui doit s'adapter aux circonstances ;

- Pour l'accueil du client la voix s'efforcera d'être chaude, amicale, naturelle
- Utiliser un ton bas pour créer un climat de confiance
- Le ton sera légèrement plus élevé, la voix plus énergétique pour convaincre les clients

- **Le débit** *:* qui conditionne la bonne compréhension du message

Exemple : une personne agrée appréciera un débit plus lent lui permettra de bien comprendre

II.LA TENUE VESTIMENTAIRE ET CORPORELLE DES AGENTS D'ACCUEIL :

- Des vêtements adaptés à la fonction et au style de l'établissement
- Des vêtements fonctionnels agréables à porter et à regarder
- Des vêtements faciles à entretenir et toujours propres, les chaussures en bons états, cirées
- Les vestes pantalon, jupes doivent être propres ne pas être déformés par des poches pleines.
- Les mains et les ongles propres et soignés
- Les cheveux doivent être d'aspect net et coiffés afin de rester en place pendant toute la journée.
- Pour les hommes, le visage doit être rasé, la barbe est difficilement compatible avec le métier de service d'hôtellerie
- Le maquillage doit être discret tout en mettant la personne en valeur
- Le parfum fait partie du soin du corps, il doit être discret
- Le port des bijoux doit rester limité (alliance, montre) et en tout cas discret

- **La propreté est le témoin du respect de soi même et du client.**

III.LES CATEGORIES D'ACCUEIL :

Les catégories d'accueil sont :

- Accueil visuel
- Accueil face à face
- Accueil par téléphone
- Accueil du courrier

Question :

1-Présenter les règles générales pour un accueil bien réussi ?

Réponse :

Les règles générales pour qu'un accueil soit réussi :

1. 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).

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

· **Courtoisie** :

- Saluer ;
- Sourire ;
- Mettre à l'aise ;
- Avoir un regard bien veillant ;
- Savoir maîtriser ses réactions.

· **Disponibilité** :

- Ecouter attentivement ;
- Mettre fin à une rencontre envahissante.
- Efficacité : perspicacité pour déterminer l'objet exact de la demande (clarté dans explication).
- Le comportement de l'accueillit influence celui de l'accueillant, il doit donc :
- Respecter les règles de l'établissement (ne pas se présenter un quart d'heure avant la sortie, arriver 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 ;
- Etre toujours courtois et remercier.

- **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 des visites.

LEÇON N°04 : PROFIL DE L'AGENT D'ACCUEIL

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de présenter les qualités requises pour l'agent d'accueil correctement.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- LES QUALITES NECESSAIRES

1. Qualités professionnelles
2. Les qualités morales
3. Qualités physiques

INTRODUCTION :

L'agent d'accueil est la « vitrine » de l'entreprise et reflète l'importance que cette dernière accorde à son image, son rôle est capital si l'on considère que les premières impressions sont difficiles à dissiper. Un bon agent d'accueil doit, à ce titre, posséder des qualités indispensables.

I.LES QUALITES NECESSAIRES :

1. Qualités professionnelles :

Il s'agit de la compétence professionnelle, c'est-à-dire connaître l'entreprise que l'on représente, ses rouages, son fonctionnement, son organigramme, ses produits, ses filiales…etc. L'agent d'accueil rappelons-le est un technicien de son entreprise, le client aura confiance dans la mesure où les réponses ou indications qui lui sont données seront affirmatives, assurées, exactes.

La compétence professionnelle s'acquiert. Elle n'est pas innée. L'agent d'accueil doit bien connaitre son travail car il aura rempli divers documents, accompli certaines tâches, demandé des précisions là où c'est nécessaire, et ceci en situation d'entretien ; il a en face de lui, le client qu'il questionne, qu'il interroge, bien souvent, ce n'est pas une situation facile.
Aussi devons-nous parler des qualités humaines qu'il est indispensable de posséder ou d'acquérir pour être apprécié et bien vu.

2. Les qualités morales :

Ayant choisi un métier de contact humain, l'agent d'accueil doit avoir le sens du respect d'autrui. Puisqu'il est forcément le premier à recevoir le visiteur ou le client, l'agent d'accueil doit s'attendre, au cours de sa vie professionnelle à se trouver face à des personnes qui peuvent le surprendre, ou le choquer.
Etre respectueux d'autrui permettra d'accepter l'autre tel qu'il est, c'est une attitude de l'esprit et du cœur avant toute chose.

Concrètement cette attitude consistera :

A respecter la nationalité d'autrui et sa race : Renvoyer systématiquement un étranger aux services d'immigration, à l'ambassade ou au consulat de son pays est parfois une manifestation de racisme tout simplement, alors qu'on pouvait très bien lui donner soi-même la marche à suivre pour l'accomplissement de sa démarche.

A respecter sa langue : Un accent, des expressions impropres peuvent prêter à rire ; donc prendre au sérieux la personne et sa demande.

Il faut avoir présent à l'esprit que l'étranger arraché aux coutumes et structures de son pays ou de sa région est justement déraciné et sera très sensible aux attitudes de moqueries manifestées à son égard : Ne peut-il pas le percevoir comme un comportement de Xénophobie (Hostile aux étrangers).

A respecter sa religion, ses convictions, ses croyances politiques : Respecter les différences, c'est par exemple ne pas organiser systématiquement une visite ou une distraction intéressante à l'heure de la pratique d'un culte, mais prévoir un temps libre à ce moment-là.
De même, si l'on est chargé de l'encadrement et des loisirs de groupe, on évitera les animations qui peuvent heurter les convictions politiques ou philosophiques de certains.

A respecter l'apparence physique d'autrui, ainsi que ses faiblesses morales : Elles peuvent susciter en effet des attitudes de moquerie. C'est malheureusement vrai, ces comportements ne sont-ils pas le simple prolongement de nos attitudes d'enfant et d'apprentissage de la vie en société.
La personne handicapée (au sens général) de défaut physique ou intellectuel ne vient pas forcement pour susciter la pitié mais elle attend qu'on lui parle, qu'on la renseigne, qu'on la traite comme tout un chacun.

Respect et estime de moi-même : C'est une condition nécessaire au respect d'autrui. Il faut la souhaiter à tous les individus en général. Mais elle est peut-être encore plus indispensable à l'agent d'accueil puisque sa profession va le situer sans cesse au cœur de réaction et de comportements humains.
L'agent d'accueil n'est pas en retrait, n'est pas coupé des clients, des visiteurs, mais bel et bien avec eux.
Il est donc indispensable qu'il ait une bonne image de lui-même, qu'il soit en accord avec lui-même pour atteindre une efficacité professionnelle maximum.
Il est certain qu'une personne qui n'aurait pas l'estime, d'elle-même, serait incapable de faire face rapidement aux situations d'accueil, qui sont fatigantes et répétitives

La sociabilité, le sens des contacts : Ils permettent de se montrer tout naturellement à l'aise avec le client, et ceci d'un bout à l'autre de la journée.
Ils se traduiront par de l'amabilité, de la courtoisie, de la politesse, de la gentillesse.
C'est vraiment une qualité exceptionnelle qui est un atout extraordinaire dans cette profession.

La disponibilité : La disponibilité demeure primordiale dans l'accueil. Effectivement, si le client ne compte guère pour l'agent d'accueil, alors il ne sera guère compétent.
Rappelons-le, l'agent d'accueil est actuellement un véritable technicien, et il est chargé d'autre chose que des relations directes avec le client.
Il a le plus souvent un travail administratif à accomplir : billetterie, réservation, dossiers à faire suivre, facturation, encaissement qui nécessitent attention, concentration, réflexion.
En général, il est situé, géographiquement, de telle façon que son repérage est facile pour le client :

- Près d'une porte d'entrée ;
- Dans un hall de passage.

Exemple 01 : Un visiteur qui démontre son impatience en se signalant par des « Hm ! Hm ! S'il vous plait, monsieur, des tapotements de doigts sur le comptoir, des piétinements sur place, enfin tout ce qui va pouvoir lui permettre de se signaler.
A ce propos, il est curieux de constater que ces manifestations sonores sont le plus souvent la répétition de son arrivée : par exemple, en piétinant sur place le client recommence son arrivée.

Sens de l'organisation, rapidité d'exécution : Il est très important pour l'agent d'accueil de posséder ces qualités.
Le plus souvent, c'est sur lui que convergent visites, appels téléphoniques, messages à transmettre.
S'il n'est pas organisé et ordonné, alors très rapidement il sera submergé.
Il doit être aidé en cela par moyens matériels :

- Bloc sténo,
- Fiches téléphoniques,
- Planning, Etc.…

Ces qualités professionnelles seront encore plus efficaces si l'agent d'accueil possède une bonne mémoire.
Il est très important que le client sent cet esprit d'organisation, cette efficacité dans les méthodes de travail, cela rassure, met en confiance et de ce fait, cela traduit souvent le sérieux d'une agence de tourisme et voyage.

Discrétion, réserve, contrôle de ses réactions : La discrétion est une règle d'or pour un responsable d'accueil et fait partie d'un véritable code déontologique[1] ainsi que la discrétion consistera également à ne pas raconter ses propres histoires personnelles au client et à ne pas faire de commentaires sur la situation qui vient d'être exprimée.

Le sens de l'initiative : Parfois on ne peut répondre au client car on ne sait pas. Ou bien, le client s'est trompé d'organisme et sa demande ne relève pas de l'entreprise dans laquelle il se présente. Il faut alors agir :

- On peut téléphoner ;
- S'informer auprès d'un autre collègue

Contacter un autre service.

Le sourire : Etre agent d'accueil n'est pas un métier facile ! Nous terminerons cette énumération de qualités par cette recette miracle face au grincheux ou face au client qui se prend trop au sérieux : Le sourire.
C'est en effet le sourire qui, sans que l'agent d'accueil ait à s'exprimer, va donner au client l'assurance nécessaire, la confiance dans la démarche.
C'est lui aussi qui va faire patienter ou engendrer l'indulgence ; une erreur sera bien plus facilement pardonnée à un visage souriant qu'à un visage fermé. Le sourire à un effet commutatif, il déride le visage fermé, les voix s'adoucissent, les intérêts se fixent sur ce qui est dit, le message passe bien mieux.
Mais à ces qualités humaines indispensables au bon agent d'accueil, s'ajoutent des qualités physiques très importantes.

[1] **Déontologie** : science qui traite des devoirs à accomplir
Afin de donner au client un élément de réponse, une adresse, la marche à suivre.
Dans certains cas, il se peut que le client n'arrive pas à faire un choix, à prendre une certaine décision, à trouver sa propre solution.

3. Qualités physiques :

L'endurance physique : La profession d'un agent d'accueil peut l'amener à se déplacer, à être responsable de groupe et les voyages durent parfois plus longtemps qu'une journée de travail.
Même lorsque le travail d'accueil est sédentaire il peut forcer à des stations debout, prolongées. De plus, les lieux d'accueil, pour une meilleure accessibilité du public, sont situés dans une entreprise à l'entrée ; les bruits de la rue, les portes qui s'ouvrent fréquemment, les appels d'air, sont alors des éléments d'inconfort certains quand on travaille.
Ces conditions sont relativement éprouvantes pour un organisme humain et ne conviennent certainement pas à une personne qui ne saurait résister physiquement.

La présentation physique : Un client s'attend à trouver à l'accueil une personne nette, propre, agréable à regarder, soignée.
Que l'agent d'accueil soit un homme ou une femme, ces conditions sont élémentaires et concernent à juste titre l'un et l'autre sexe.

L'expression orale/l'élocution : Toutes les offres d'emploi concernant des postes de contact humain, de contact clientèle, spécifient que le candidat au même titre qu'une bonne ou excellente présentation doit posséder une bonne élocution.
C'est en effet indispensable pour faire passer au mieux un message.
L'agent d'accueil qui doit parler, répéter, tout au long de la journée, sera mieux entendu et mieux compris s'il articule bien, si son timbre est clair, son expression orale correcte.

L'audition, la mémoire visuelle : L'ouïe fine et exercée est une qualité de base chez l'agent d'accueil. L'audition doit être excellente.
D'abord, parce que c'est indispensable pour interpréter correctement le visage reçu, ensuite parce qu'une personne qui entend mal, n'aura pas le même comportement, la même attitude qu'une personne qui entend bien.
La mémoire auditive, quant à elle, ainsi que la mémoire visuelle, s'entrainent, se perfectionnent, s'affirment, certes, avec le métier.
La tâche de l'agent d'accueil sera facilitée par ces qualités de mémorisation puisqu'en certaines circonstances, il sera appelé véritablement à « Jongler » avec les noms, les visages, les réservations, les contrats…

Question :

Quelles sont les fonctions de l'agent d'accueil ?

Réponse :

La nomenclature du métier différencie le billettiste, l'agent de comptoir, de réservation ou bien le vendeur technique d'agence de voyage, mais on peut regrouper cette fonction sous l'appellation unique « agent de voyage «ou bien conseiller en voyages » qui résume bien

Les fonctions d'un agent d'accueil sont :

- L'employés d'agence de voyage réalise l'ensemble des opérations techniques et commerciales qui aboutiront à la vente du produit c'est-à-dire qu'il conseille le client, passer la réservation et fournit des titres de transports
- Un agent de voyage accueille et conseille une clientèle de particuliers ou de professionnels pour la réalisation et la réservation d'un voyage
- Il assure toutes les opérations techniques allant de la réservation des moyens de transport et de prestations touristiques à l'émission des billets, en relation avec les producteurs de voyages, les compagnies de transport et les acteurs locaux (hotels, restaurants, location de voiture,,,,)
- Il va consister à faciliter l'expression de la demande du client, l'écouter, et le comprendre, et de plus y apporter des propositions de solutions.

C'est donc dans un premier temps un rôle de réception du client, réception physique et concrète dans le sens d'une manifestation de courtoisie.

LEÇON N°05 : LE CLIENT

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de de faire la **distinction entre** les différents types de la clientèle correctement.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- DEFINITION DU CLIENT

II- LES CATEGORIES DE LA CLIENTELE

III- LE CYCLE DE CLIENT DANS UN HOTEL

INTRODUCTION :

Les clients des agences de voyages ne s'attendent pas à ce qu'on les accueille comme des stars avec un tapis rouge. Néanmoins, ils méritent un accueil cordial pour les mettre à l'aise dans un lieu où ils viennent pour la première fois (du moins pour la plupart des cas). En effet, les agences de voyages doivent leur offrir tout ce dont ils ont besoin pour se mettre complètement dans leur aise.

I. DEFINITION DU CLIENT :

- Le client est la personne physique ou morale qui utilise les services de l'hôtel ou d'une agence de voyage en échange d'une somme d'argent.
- Le client est la personne la plus importante dans une agence de voyage.
- Le client est la raison d'existence des agences du tourisme et voyage.

EXERCICE :

Est-ce que les clients ont les mêmes profils ?

SOLUTION :

Les clients n'ont pas les mêmes besoins ni les mêmes revenus, le responsable d'une agence doit donc en permanence connaitre et analyser sa clientèle afin de mieux répondre à leurs besoins

II. LES CATEGORIES DE LA CLIENTELE :

1. Clientèle individuelle :

on peut distinguer

- Client particulier : qui se prend en charge lui-même.
- Client d'entreprise : avec bon de commande, client d'agence
- Client VIP : Very Important Person

2. Clientèle de groupe (collectif) :

- **Groupe touristique :** Pour ce type de la clientèle il y a toujours un intermédiaire entre ce groupe et les ATV ou ce groupe avec l'entreprise hôtelier

- **Groupe d'entreprise**
- **Les œuvres sociales des entreprises**
- **Groupe officielle** : délégation se sont les invités de l'état

Question n°01:

Quels sont les objectifs de connaitre la catégorie de la clientèle pour une agence de tourisme et voyage ?

Réponse :
- Connaitre la clientèle pour mieux répondre à leurs besoins.
- Décider des actions commerciales à mener.
- Développer le chiffre d'affaire de l'agence du tourisme et voyages.

Question n°02 :

1. Définissez ces types de clientèle ?

- La clientèle d'affaires
- La clientèle familiale
- La clientèle étrangère

2. Comment vous allez se comporter devant ces types de clientèle ?

Réponse :

1-La clientèle d'affaires

- C'est une clientèle très attentive
- A la reconnaissance (se rappeler leurs noms, leurs habitudes)
- A la rapidité des services (éviter les attentes à l'arrivée, au départ ou pendant les repas)
- Au confort du sommeil (excellente literie, hôtel calme, température agréable de la chambre) et qui aime se sentir « comme chez elle »

Votre mission consiste à avoir une prestation très régulière avec cette clientèle, pour la rassurer et la stabiliser.
C'est aussi une clientèle qui négocie de plus en plus les tarifs ; veillez donc à fixer rapidement des limites. Les conditions que vous appliquerez un jour à une personne, risquent de devenir une habitude pour beaucoup. Justifiez vos tarifs par la qualité de vos prestations et leur régularité.

2-La clientèle familiale

C'est une clientèle qui a un budget limité, qui souvent a économisé et planifié ses dépenses, et qui a donc un comportement plus intransigeant, par rapport aux prestations, que la clientèle d'affaires.

Ce qui signifie que c'est une clientèle qui n'hésite pas à se plaindre, à faire des remarques, ou qui, même si elle ne s'exprime pas, répercute immédiatement son appréciation sur la durée de son séjour et sur son éventuelle fidélité à votre établissement.
C'est une clientèle très attentive.

- A la qualité des prestations (avec un bon rapport qualité/prix)
- Aux tarifs et à une facture « sans surprise »

- A l'accueil et à la disponibilité de l'équipe
- A la reconnaissance et qui aime que l'on fasse le maximum pour qu'elle se sente « comme chez elle »

Votre mission consiste à avoir une prestation simple, mais irréprochable à tout moment, pour mériter sa confiance et donner de la valeur à ses moments de loisirs

3. La clientèle étrangère

La clientèle étrangère est généralement une clientèle « sympathique » : un étranger qui aime notre pays, c'est toujours flatteur. C'est une clientèle qui se rapproche du comportement de la clientèle familiale, sauf que, pour elle, l'importance de l'accueil passe par une compréhension mutuelle !
C'est donc une clientèle très attentive

- Au dépaysement et au charme traditionnel de la France
- A la qualité de la restauration
- A la propreté
- A l'accueil et à la disponibilité de l'équipe
- Aux efforts faits pour la comprendre (pensez à traduire les menus, à connaître les traductions des ardoises et à commander des journaux étrangers pendant les périodes estivales)
- A une facturation « sans surprise » (attention notamment à la facturation du téléphone)

III. LE CYCLE DE CLIENT DANS UN HOTEL :

- **La commande de chambre** : soit par visite ou par téléphone il s'adresse au service de réservation
- **L'arrivée de client** : il s'adresse au service réception et accueil
- **Pendant le séjour du client** : il sollicite le service d'information et de conciergerie
- **Le jour de départ du client** : Il sollicite le service facturation et caisse
- **Le suivi** : chargé par service marketing

QUESTIONS :

1. Quelles sont les attentes des clients ?
2. Etudier quelques situations d'accueil suivantes :

- Le client compréhensif
- Le client hâbleur
- Le client agressif
- Le client pressé

REPONSES :

Les attentes des clients sont :

Le premier souci d'une entreprise de prestation de services est de répondre aux attentes fondamentales de ses clients. Il faut pour cela les identifier et ensuite mettre en place des procédures qui permettront de les satisfaire.

En matière d'accueil, les attentes fondamentales sont :

La reconnaissance : Le client est toujours flatté et honoré d'être reconnu comme un être humain, comme celui qu'on a conscience d'être (il n'ya rien de plus décevant pour un client que de se voir traiter comme un étranger), comme celui qui est désiré,

L'hospitalité : L'hospitalité est un concept éternel qui transforme l'ennemi en hôte, on retrouve cette même idée dans l'étymologie puisque, en latin le mot « hostis » (étranger-ennemi) a donné le mot « hospes » (hôte),

L'attente pour un étranger inconnu se résume à être considéré et traité par l'entreprise avec qu'il a passé un contrat commercial, comme justement quelqu'un avec qu'il n'a aucun contrat commercial, mais des liens affectifs ou familiaux.

On suggère donc, de faire du client quelqu'un de connu, de le traiter comme un membre de sa famille. Ainsi, le « hostis » devient « hospes ».

Le maternage : Le client a besoin d'être pris en charge (comme un enfant par sa mère), c'est pour ça qu'on parle de maternage ;
Le maternage de l'accueil consiste à guider et à prendre en charge le client, de faciliter des actes et de rassurer.

- Mettre à l'aise le client ;
- Prendre en charge le client sans trop attendre.

Quelques situations d'accueil :

Le client compréhensif : Il fait preuve d'une grande souplesse et ne se pose pas trop de questions. Son discours est souvent ponctué d'un « d'accord », d'un « oui, je comprends » ou encore d'un « c'est normal ». Que vous soyez légèrement en retard sur le délai de livraison ou ayez fait une erreur sur la référence du produit qu'il a commandé, il reste souvent indulgent et vous épargne les confrontations inutiles. Veillez cependant à ne pas le négliger car même les personnes les plus compréhensives peuvent changer de comportement lorsqu'elles s'aperçoivent que vous les avez délibérément délaissées.

2.2. Le client hâbleur : Celui-ci laisse souvent transparaître un air de supériorité lorsqu'il s'adresse à vous. Il est persuadé d'être votre client de l'année et ne se prive pas de se présenter comme tel pour obtenir votre dévouement. Il lui arrive également d'évoquer son relationnel impressionnant pour vous montrer qu'il peut constituer un client-phare pour votre entreprise. Avec ce genre de client, sachez faire le tri entre ce qui est vrai et ce qui est faux. Ne lui accordez pas toute votre confiance dès les premiers abords et prenez le temps de vérifier la véracité de ses dires. N'hésitez pas à aborder directement le mode de paiement et de vous verser un acompte, surtout s'il vous confie un volume assez important. Quoi qu'il en soit, sachez rester courtois lors de vos échanges !

2.3. Le client agressif : Ce genre de personne existe dans n'importe quelle liste de typologies de clients. A la moindre erreur de votre part, il ne peut pas s'empêcher de sortir les armes. Il évoque une faute professionnelle à tout bout de champ, demande souvent à parler à la Direction, et n'hésite pas à vous menacer d'annuler sa commande, de le rembourser ou même de vous induire en justice. Cela va de soi que ce genre d'individu vous mènera la vie dure. Cependant, il est impératif que vous sachiez communiquer avec lui. Evitez à tout prix la moindre confrontation ! Pour lui, l'idéal est que soyez d'accord avec tout ce qu'il dit. D'un ton humble, dites-lui que vous comprenez sa réaction, qu'il a raison et que vous allez remédier au plus vite à son problème.

- **Le client économe :** Vous éprouverez bien des difficultés à conclure une vente avec cette catégorie des clients. En plus de serrer au maximum son budget, ce genre d'individu adore se pencher sur les détails. Il veut tout simplement un travail parfait à moindre coût. Quand vous êtes confronté à une telle situation, n'hésitez pas à lui faire comprendre que pour avoir la qualité, il faut y mettre le prix.

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de présenter les procédures d'accueil correctement.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- LA PROCEDURE D'ACCUEIL

II- ANALYSE DE CHAQUE PROCEDURE

III- METHODE 4C POUR LE DEPART DU CLIENT

INTRODUCTION :

L'Accueil fait partie de la Communication globale de l'entreprise. Même s'il reste encore en marge d'intérêt de nombre de structures commerciales, il n'en demeure pas moins qu'il est un puissant outil de conquête et de préservation de la clientèle dans un certain nombre d'entreprises.

I.LA PROCEDURE D'ACCUEIL :

Lorsqu'un client se présente à la réception d'hôtel ou dans une agence de tourisme et voyage pour prendre une possession d'une chambre ou d'un siège d'avion, on doit appliquer le principe **de 4C** suivants :

- **Prendre Contact** : pour accueillir, se présenter
- **Prendre en Charge** : pour prendre la demande qu'est faite ou exprimer une demande, échanger des informations, proposer une solution adaptée
- **Assurer la continuité** : pour argumenter, adopter une solution, formuler un accord
- **Prendre Congé** : pour remercier, saluer

II.ANALYSE DE CHAQUE PROCEDURE :

QUE FAIRE	COMMENT FAIRE	POURQUOI FAIRE
1-Prendre Contact Saluer et souhaiter la bienvenue au client	-Levez la tête à l'arrivée du client souriez -Ne parlez jamais assis à un client -Prononcez une phrase d'accueil adaptée à la situation : « Bonjour madame, monsieur puis je vous aider ? « Bienvenue dans notre établissement	Mettre en confiance le client qui découvre l'hôtel ou l'agence de voyages
2-prendre en charge -Questionner, écouter le client pour connaitre ses gouts ses attentes par rapport à l'entreprise -reformuler les souhaits du client afin de s'assurer de la bonne compréhension de la demande	**Client sans réservation** Recueillez toutes les informations sa demande **Client avec réservation** Sortez la fiche de réservation du client Assurez-vous que les prestations réservées correspondent bien au désir du client (bon d'agence, fax, …)	-Pour s'assurer des disponibilités et affecter une chambre selon leurs souhaits -pour éviter toute ambiguïté et rassurer le client sur l'exécution conforme à sa demande

3-Assurer la continuité Proposer une chambre au client qui corresponde à ses attentes	Faites remplir la fiche de police Attribuer une chambre selon les disponibilités du planning Enregistrer le numéro de la carte de crédit (carte blue, américain express ,diner club)	Pour informer les services de l'hôtel des arrivées des clients Pour mettre à jour les documents de gestion interne Pour accélérer la procédure de départ et constituer une garantie de paiement
4-prendre Congé Vérifier que le client n'a plus besoin de nos services L'assurer de notre disponibilité permanente en cas de besoin	Souhaitez au client de passer un agréable séjour Enregistrer le client et diffusez l'information dans tous les services de l'hôtel	Augmenter son sentiment de bien-être et de sécurité

Question :

Comment peut-on assurer la continuité dans une agence de voyage pour répondre à la demande de client ?

Réponse :

De lui proposer d'autres prestations à titre exemple :
Le guide, rentrée au musée,…….etc

III.METHODE 4C POUR LE DEPART DU CLIENT :

QUE FAIRE	COMMENT FAIRE	POURQUOI FAIRE
1-Prendre Contact Saluer avec bienveillance pour disposer favorablement le client	Si vous n'étiez pas en face de client tournez-vous vers lui et regardez-le dans les yeux Saluer le client de son nom si vous le connaissez	Pour montrer votre disponibilité vis-à-vis du client Pour valoriser le client lui montrer que vous le reconnaissez
2-prendre en charge -S'inquiète de la satisfaction du client à la fin de séjours -Questionner le client pour déceler les besoins ponctuels en rapport avec son départ de l'hôtel ou bien d'agence	Demander au client son numéro de chambre -Si le client a déposé sa clé sur le comptoir « Vous étiez bien dans la chambre Demander au client : « s'il a bien pris son petit déjeuner » « S'il a consommé des boissons au mini bar « S'il a besoin de transporter ses bagages	Pour pouvoir traiter bien son départ Pour facturer bien ses dernières consommations
3-Assurer la continuité Satisfaire les besoins ponctuels des clients	Editez la note et présenter-la au client Votre note s'élève à … Encaissez ou faites signer la note	Pour aller vite et aider le client à comprendre sa note
4-prendre Congé Remercier le client pour son séjour dans l'établissement	Saluez le client « j'espère Mme ou Mr d'avoir passé un agréable séjour chez nous Au plaisir de vous accueillir à nouveau	Pour promouvoir établissement et faciliter la future réservation de client

LEÇON N° 07 : ACCUEIL TELEPHONIQUE :

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de répondre à un appel téléphonique sans erreurs.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- CONSIDERATIONS PRATIQUES

1. Place du téléphone

2. La voix

3. La tenue du combiné

4. Les expressions, le vocabulaire

5. Bloc-notes, stylos, répertoires, annuaires

6. Les attitudes au téléphone

II- LA RECEPTION DE L'APPEL TELEPHONIQUE

III- L'ATTENTE TELEPHONIQUE

IV- CODE D'EPELLATION

ENTRAINEMENT

INTRODUCTION :

Le téléphone est un outil de travail indispensable et nécessaire.

Le client téléphone parfois pour connaître par exemple des horaires : trains, avions, pour s'informer ou se faire confirmer des démarches à effectuer en vue d'établir un dossier…etc.

La qualité des réceptions, des transmissions de l'écoute et de la compréhension des appels téléphoniques reflète bien souvent l'état d'esprit d'une entreprise et son organisation.

I.CONSIDERATIONS PRATIQUES :

1. Place du téléphone :

Généralement, le téléphone est situé sur le bureau de l'agent d'accueil, à portée de sa main, mais on devra veiller à ce qu'il soit placé dans un endroit relativement calme pour une meilleure écoute du correspondant.

2. La voix :

La voix du représentant de l'entreprise, de l'agent d'accueil doit être agréable, claire, audible, bien modulée.
Une bonne respiration, une articulation correcte sont nécessaires pour cela, en ce sens, cigarette et chewing-gum sont à éliminer.
L'agent d'accueil doit apprendre à moduler ses phrases en appuyant sur les points forts, à décomposer ses réponses, à faire des pauses.
La réponse ne doit pas être ressentie comme une avalanche de phrases.
Il ne faut pas murmurer au téléphone, le correspondant n'a en aucun cas à être mis en situation de confident.
A l'inverse une voix trop forte gène tout autant.

3. La tenue du combiné :

Le combiné sera tenu à une bonne distance des lèvres, environ cinq centimètres.
Dans les agences de voyages où l'agent de comptoir doit non seulement communiquer avec son correspondant mais également compulser des documents (indicateurs d'horaires ou prendre des réservations) un petit instrument, le plus souvent en Caoutchouc, emprisonnant la poignée du combiné et se posant à califourchon sur l'épaule, permet à l'agent d'avoir la libre utilisation de ses mains tout en étant à l'écoute de son correspondant.
Le seul inconvénient est le côté peu esthétique de la position épaule relevée, tête inclinée, parfois jeux de menton pas toujours gracieux pour retenir le combiné.

4. Les expressions, le vocabulaire :

Pour se faire comprendre clairement et sans équivoque, il convient d'employer des phrases courtes, des mots simples et les seuls mots techniques dont on soit sûr du sens et de la place comme de la signification pour le client.
Les expressions familières sont tout à fait à exclure, la politesse, la courtoise, sont des règles d'or élémentaires dans la conversation téléphonique.

5. Bloc-notes, stylos, répertoires, annuaires :

Ils sont indispensables à la personne qui reçoit des appels téléphoniques, afin de ne pas laisser penser au correspondant que son appel surprend, qu'on se trouvait à proximité de l'appareil par hasard.
L'utilisation des fiches téléphoniques permet dans bien des cas de fixer toutes les coordonnées de l'appel téléphonique : Heure de l'appel, date, motif, nom du correspondant et de la personne appelée, annotation de marche à suivre : Rappel à donner et à quel numéro. Ces fiches seront bien sûr transmises à la personne ou au service concerné et jointes éventuellement au dossier du client.
Dans certaines entreprises, les appels téléphoniques sont notés sur un cahier. Dans tous les cas, l'agent d'accueil doit s'assurer de leur bonne transmission car la communication téléphonique peut s'effectuer dans le cas de l'absence du correspondant demandé.
Un appel que l'on oublie de transmettre n'aboutit pas. Il équivaut à une perte de temps pour le client qui, ayant formulé sa demande, en attend la réponse dès l'instant où il a raccroché et sera forcément mécontent de la non-réponse qui succède à son appel.
Ces situations sont malheureusement fréquentes et ternissent l'image de marque de l'entreprise.

6. Les attitudes au téléphone :

Un appel téléphonique se prend bien installé sur son siège et devant son bureau et non assis sur un coin de bureau, ayant à portée de main et de regard tout ce qui va éventuellement servir : agenda, calendrier, stylo, bloc-notes, fiches téléphoniques…etc.
Nous avons précédemment parlé de la cigarette et du chewing-gum. Contrairement à ce que l'on pourrait penser (le correspondant ne voit pas son interlocuteur). Ces comportements : fumer, mâcher du chewing-gum se devinent au téléphone Le correspondant entend l'expiration de la fumée, le bruit de la mastication inconsciente.
L'agent d'accueil doit se faire une règle de les éliminer systématiquement avant de répondre.

Question :

Comment être efficace au téléphone ?

Réponse :

Pour être efficace au téléphone il faut :

- Répondre promptement a tous les appels. (Extérieurs et intérieurs) ;
- La courtoisie est profitable. (Voix agréable) ;
- En décrochant s'identifier ou identifier le département et son nom. Exemple: Bonjour, département des ventes, ici Isabelle René ;
- Transférer les appels après bien avoir compris la demande du client.
- Si le poste est occupé répondre :
- " La ligne est occupée, voulez-vous patienter ou puis je vous aider, ou voulez-vous laisser un message pour M., Mme... X vous rappelle ". Eviter de faire attendre une personne au téléphone inutilement.
- Répondre aimablement et non d'une façon bête.

II.LA RECEPTION DE L'APPEL TELEPHONIQUE :

1. Présentation de l'entreprise, formules de politesse :

L'agent d'accueil doit dans un premier temps identifier son entreprise pour confirmer au correspondant qu'il a appelé le bon numéro, et de temps en temps lui apprendre ainsi qu'il y a erreur et faire suivre sa présentation des formules de politesse classique mais très appréciées.

Exemple : « Allô, Air Algérie. Bonjour… »
Cette entrée en matière, dite avec le sourire, met le correspondant à l'aise et facilite l'expression de sa demande.
Selon l'organisation de l'entreprise, on précisera également le service au nom duquel on répond ou éventuellement sa fonction
« Allô, gare S.N.T.F, renseignements voyage, bonjour… ».
Une entreprise peut avoir en effet plusieurs numéros d'appel, qui aboutissent à des services différents et le correspondant n'en est pas toujours informé de la demande, information de l'erreur de service, indication du numéro ou du poste à appeler, etc.

2. Identification de l'interlocuteur :

Le correspondant ne se présente pas toujours et c'est fort dommage, ou bien il téléphone pour un renseignement d'ordre général et peut rester anonyme ou bien sa demande est très personnelle : Il a déjà un dossier, ou il désire parler à une personne de l'entreprise qu'il ne peut obtenir directement et il convient alors de lui faire préciser ses nom et fonction.
Il faut à ce moment-là écrire son identité sur un bloc-notes ou cahier, ou une fiche téléphonique et surtout bien l'orthographe du nom.

Cela évitera ainsi d'écorcher son nom, en l'annonçant auprès d'une tierce personne ou permet le cas échéant de personnaliser l'entretien téléphonique, en prononçant à certains moments le nom de la personne ou en prenant congé.
Le correspondant se sent connu et reconnu et c'est toujours agréable.

3. Motif de l'appel :

Le correspondant peut exprimer le motif de son appel sans qu'on l'y invite. Dans le cas contraire, il convient de lui proposer de l'exposer :
« Je vous écoute ».
« Qu'y a-t-il à votre service ? ».
« Que puis-je pour vous ? ».
Il peut arriver que sa réponse nécessite un certain temps de recherche. Il faut alors l'expliquer au correspondant et lui demander s'il veut patienter ou si on peut le rappeler. En ce cas-là, il ne faut pas oublier, bien sûr, de le faire.

4. Fin de la communication téléphonique :

Il ne suffit pas de bien accueillir, il faut savoir également prendre congé, au moyen de formules de politesse classiques.
« Au revoir madame…».
« A votre service…».
La façon de raccrocher est également très importante, certaines personnes raccrochent très brusquement et c'est dommage car cette fin d'intention brutale risque de tenir ainsi la bonne impression que l'on avait de l'entretien

Question :
Comment peut un agent d'accueil réceptionner et émettre un appel téléphonique ?

Réponse :
L'agent d'accueil peut réceptionner et émettre un appel téléphonique par :

- Réception d'un appel : METHODE P.E.R.P.
- Prise de contact : Se présenter, nom de l'entreprise, phrase d'accueil.
- Ecoute du client : Ecoute active, prise en compte du besoin exprimé, prise de notes.
- Réponse : Proposer une solution adaptée à la demande.
- Prise de congé : Récapituler, remercier et prendre congé.
- Emission d'un appel : METHODE C.R.O.C.

- Contact : Se présenter, nom de l'entreprise, demander l'interlocuteur désiré.
- Raison : Exposer l'objet de l'appel.
- Objectif : Développer ses idées pour arriver au résultat approprié.
- Conclusion : Récapituler, remercier et prendre congé.

III.L'ATTENTE TELEPHONIQUE :

A l'effet de rendre l'attente moins longue, certaines agences utilisent un petit disque musical entrecoupé de messages verbaux qui prient le correspondant d'excuser l'agence de l'attente imposée.

C'est une bonne formule à condition qu'elle ne se prolonge pas indéfiniment, un correspondant en attente sur la ligne téléphonique ne doit jamais attendre trop longtemps. Il a sinon l'impression d'être oublié et peut finir par raccrocher.
La réception téléphonique est en ce cas un échec. Il faut savoir reprendre la communication régulièrement pour informer le client que l'attente se prolonge et l'interroger sur son attitude.
« Désire-t-il rappeler ? »
« Peut-on le rappeler ? »

- **Filtrage- absence de la personne demandée :** C'est un art très délicat que de filtrer les correspondants sans leur donner l'impression qu'ils sont importuns.

Beaucoup de secrétaires, des agents d'accueil le savent bien qu'elles doivent ménager le temps de leurs directeurs, de leurs chefs de service sans porter tort à l'activité ni à l'image de marque de la société.
Nombre d'entre elles ont pour mission de filtrer les appels téléphoniques. Comment s'en sortir élégamment ?
D'abord, on y parviendra avec d'autant plus d'aisance que l'on sera au courant des affaires en cours de l'entreprise et des relations de ses supérieurs avec la clientèle, les fournisseurs, etc.
Quand un correspondant demande à parler à monsieur (x) donc à une personne bien précise et occupant une fonction hiérarchique d'une certaine importance. Il n'y parvient pas directement dans la plupart des cas.

Après l'avoir identifié correctement et avoir compris l'objet de son appel, « c'est à quel sujet monsieur ? », il vaut mieux se laisser une porte de sortie possible :
« Je vais voir s'il est là, ne quittez pas »
« Monsieur (x) est bien là et veut prendre le correspondant, on reprend alors l'annonce.
« Ne quittez pas monsieur, je vous passe Mr (x) »
« Mr (x) est là mais ne veut pas ou ne peut pas prendre le correspondant, on informe alors celui-ci que Mr (x) est absent, momentanément, selon le cas, ou est en entretien, ou en conférence !
Notons que cette dernière formule, très à la mode, ne dupe guère le client en général.

On suppose alors de noter le message afin de transmettre ou de rappeler ultérieurement, mais Mr (x) doit savoir aussi qu'il ne peut être indisponible pour son correspondant et qu'il ne pourra indéfiniment demander à sa secrétaire d'arrêter l'appel !

Question : Comment peut-on prendre les messages des clients ?

Réponse :

- **Prenez correctement les messages :** un message bien pris facilite la tâche du collègue qui fera le suivi de l'appel. Vos collègues sont des « clients internes » qu'il convient de traiter avec le même respect que les clients externes. Ayez toujours sous la main un bloc-notes et un crayon afin de noter les éléments suivants :

- L'heure et la date de l'appel ;

- Le nom de la personne à qui s'adresse le message ;

- Le nom de la personne qui a téléphoné, de son entreprise, son numéro de téléphone (avec indicatif régional au besoin) et le contenu de son message ;

- votre nom.

- **Utilisez des expressions rassurantes telles que** :

- « C'est bien noté. » ou « Vous pouvez compter sur nous. »

- « Je lui transmets votre message dès son retour. »

- « Merci d'avoir appelé. »

- **L'orthographe d'un nom :** Si vous avez des doutes quant à l'orthographe d'un nom, demandez à l'interlocuteur de bien vouloir l'épeler et essayez de le prononcer une fois. Répétez le numéro de téléphone pendant que vous l'écrivez afin d'éviter les erreurs. Si le message est long, répétez-le. Assurez-vous que le message pris a bien été transmis à la personne appropriée

IV.CODE D'EPELLATION :

« Dis-moi comment tu m'épelles... et je te dirai comment je "m'écris"»

A comme **A**lpha	**N** comme **N**ovembre
B comme **B**ravo	**O** comme **O**scar
C comme **C**harlie	**P** comme **P**apa
D comme **D**elta	**Q** comme **Q**uébec
E comme **E**cho	**R** comme **R**oméo
F comme **F**ox trot	**S** comme **S**ierra
G comme **G**olf	**T** comme **T**ango
H comme **H**ôtel	**U** comme **U**niform
I comme **I**ndia	**V** comme **V**ictor
J comme **J**uliet	**W** comme **W**hisky
K comme **K**ilo	**X** comme **X**-ray
L comme **L**ima	**Y** comme **Y**ankee
M comme **M**ike	**Z** comme **Z**ulu

Entraînement

Par le biais du code d'épellation, entraînez-vous- oralement - à épeler les noms suivants :

- Saulvas
- Kedzierski
- Loewenstein
- Wisniewsky
- Vanboquestaels
- Zyde Ngo
- Chiacchierini

EXERCICE N°01 : lorsque vous répondez au téléphone au tant que vous êtes agent d'accueil dans une agence de tourisme et voyage quelles sont les expressions à éviter ?

Ne dites pas	Dites plutôt :
« Allô »	
« Ne quittez pas ! »	
« je vous le passe. »	
« je ne sais pas. »	
« de la part de qui ? »	
« il n'est pas là ! »	

SOLUTION :

Ne dites pas	Dites plutôt :
« Allô »	« Nom de l'entreprise + Bonjour »
« Ne quittez pas ! »	« Veuillez ne pas quitter je vous en prie » Ou « Veuillez patienter un instant. »
« je vous le passe. »	«Je vais me renseigner. »
« je ne sais pas . »	« Je vais me renseigner. »
« de la part de qui ? »	Qui le demande ? » Ou « Qui dois –je annoncer ? »
« Il n'est pas là ! »	« Il est absent, puis-je prendre un message ? »

EXERCICE N°02 : choisissez la bonne réponse

1. Selon les règles de convenance de l'accueil, qui est prioritaire ?

□ Le collègue
☐ Le supérieur hiérarchique
☐ L'interlocuteur extérieur

2. Selon les règles de convenance de l'accueil, qui est prioritaire ?

☐ L'interlocuteur au téléphone
☐ L'interlocuteur physiquement présent

3. Que doit-on dire lorsqu'on décroche un appel sur un autre poste que celui du standard ?

☐ Le nom de la société et bonjour
☐ Dire simplement : allo ?
☐ Le nom du service ou son nom et bonjour

4. Quelle est la meilleure proposition qu'on peut faire à une personne dont l'appel ne peut aboutir rapidement ?

☐ Lui proposer de rappeler plus tard
☐ Lui proposer de rester en ligne
☐ Lui proposer de noter ses coordonnées afin qu'on la rappelle

5. Cela a-t-il une incidence de sourire au téléphone ?

☐ Non, car l'interlocuteur ne me voit pas
☐ Oui, tout à fait

6. Lorsque le téléphone sonne, à quel moment faut-il décrocher ?

☐ C'est fonction de nos occupations
☐ Toujours avant la 3ème sonnerie

7. Filtrer les visiteurs, qu'est-ce que cela veut dire ?

☐ Faire barrage
☐ Les accueillir et les orienter

8. Le plus important à l'accueil, c'est de ...

☐ Contrôler les allers et venues des visiteurs
☐ Savoir proposer son aide

9. Bien renseigner quelqu'un à l'accueil, c'est ...

☐ Donner le maximum d'informations
☐ Ecouter et sélectionner les infos

10. Est-ce toujours utile de reformuler brièvement les propos échangés ?

☐ Ca dépend ☐ OUI ☐ NON

11. Cette formulation est-elle correcte ? "Ne quittez pas !"

☐ NON ☐ OUI

12. Cette formulation est-elle correcte ? "Il n'est pas là."

☐ NON ☐ OUI

13. Pensez-vous qu'il soit nécessaire que la personne chargée de l'accueil connaisse bien tous les services et/ou produits de la société ?

☐ Oui, tout à fait
☐ Non, ça n'est pas son rôle

14. Quelle formulation vous semble préférable ?

☐ C'est de la part ...
☐ Qui êtes-vous ?
☐ Il vous connaît ?
☐ Qui dois-je annoncer ?

15. Que diriez-vous des fonctions d'accueil ? C'est surtout une ...

☐ Permanence à assurer
☐ Image de marque à défendre
☐ Surveillance des visiteurs
☐ Tranquillité pour les responsables

16. Qu'appelle-t-on un accueil de premier rang ?

☐ Le premier accueil et l'orientation des personnes
☐ Un accueil de qualité

17. Pour recueillir une information précise, quel type de question doit-on utiliser de préférence ?

☐ Question ouverte ☐ Question fermée

18. Que faut-il faire dans un premier temps face à un interlocuteur mécontent ?

☐ L'écouter et lui témoigner de l'empathie
☐ L'arrêter et lui demander de se calmer
☐ Se justifier et s'excuser

LEÇON N°08 : TRAITEMENT DES RECLAMATIONS DES CLIENTS

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de traiter une réclamation sans erreurs.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- DEFINITION DE LA GESTION DES RECLAMATIONS

II- LES OBJECTIFS DE LA GESTION DES RECLAMATIONS

III- PROCEDURE DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS CLIENTS

1- Réception de la réclamation

2- Enregistrement de la réclamation

Exercice

3- Traitement de la réclamation et réponse au client

4- Suivi et contrôle du traitement des réclamations

INTRODUCTION :

Dans la production, la préparation ou la livraison, certaines choses peuvent mal tourner. Le produit que reçoit alors le client, ou la prestation que vous effectuez, ne sont pas tout à fait en accord avec ce qui était convenu. L'erreur est humaine... Mais ne vous étonnez pas que le client manifeste alors un certain mécontentement. C'est bien lui qui paie la note !
Il est donc très important de mettre en place une gestion des réclamations qui soit efficace. Celle-ci permettra d'entretenir une bonne relation avec son client,

I.DEFINITION DE LA GESTION DES RECLAMATIONS :

La réclamation est toute expression d'insatisfaction ou de mécontentement d'un client ou partenaire, transmis par oral ou écrit, quelle que soit leur nature.

La gestion des réclamations ou gestion des plaintes est la systématique utilisée dans une organisation pour gérer les insatisfactions transmises (réclamations client, réclamations fournisseur, réclamations internes).

Cette systématique a pour but :

- De rétablir la satisfaction du plaignant afin de stabiliser la relation avec le partenaire.
- Elle s'inscrit dans une logique de marketing relationnel est un aspect important de la gestion de la relation client
- La réclamation est l'objet clef de cette systématique qui peut toutefois être étendue à d'autres types de retours tels que, par exemples, le compliment, la demande d'offre, la proposition d'amélioration ou la plainte par répercussion.

II.LES OBJECTIFS DE LA GESTION DES RECLAMATIONS :

La gestion des réclamations **suit deux** objectifs principaux :

- l'amélioration de la satisfaction client
- l'amélioration des produits, des procédures et des processus

1. L'amélioration de la satisfaction client :

Cet objectif place la gestion des réclamations au centre de la gestion de la relation client, une gestion des réclamations réussie permet en effet ;

- D'augmenter la satisfaction du client et de renforcer la relation avec ce dernier. Au-delà de la rétention du client
- Elle peut également permettre l'acquisition de nouveaux clients. La satisfaction client a quant à elle des conséquences sur : la rentabilité, l'image de marque, l'avantage compétitif.

2. L'amélioration des produits, des procédures et des processus :

Cet objectif place la gestion des réclamations au centre de la gestion de la qualité,
Par le traitement d'une réclamation, on cherchera la cause et on définira des contre-mesures durables.

La gestion des réclamations permet de définir des actions préventives et curatives. Ainsi, elle touche la planification de la qualité lors de la réalisation du produit et des processus et le contrôle qualité pendant les phases de production.

Question :

Citer l'utilité de la réclamation pour le client ainsi que l'agence du tourisme et voyage ?

Réponse :

•Transformer les réclamations en sources d'amélioration.

•Un client qui se plaint est probablement le porte-parole involontaire d'une masse d'autres clients.

•La réclamation ne doit pas être vue comme un embarras.

Le client doit être ainsi considéré comme un partenaire et non comme un adversaire.

•Le personnel doit être disposé à enregistrer chaque réclamation avec politesse et à les traiter selon l'urgence de celle-ci.

- Une réclamation a toujours un aspect relationnel

III-PROCEDURE DE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS CLIENTS :

1. Réception de la réclamation :

Une réclamation peut revêtir plusieurs formes :

- Un courrier écrit, à l'adresse de l'agence (entreprise)

-Un mail, à l'adresse de l'agence (entreprise)

- Un appel téléphonique au numéro de l'agence (entreprise)

2. Enregistrement de la réclamation :

Un registre des réclamations est tenu afin de lister toutes les réclamations qui pourraient être adressées à l'agence (entreprise)

Question :

Citer les éléments qui doivent être figurés sur le registre des réclamations ?

Réponse :

Les éléments figurant sur ce registre seront :
- Numéro de la réclamation

- Date de réclamation

- Nom du client

- Opération(s) concerné(es)

- Description

- Actions

- Résolution

- Date de réponse au client

Dans le cas où la réclamation serait jugée incomplète, une demande d'information(s) complémentaire(s) sera (ont) adressée (s) au client afin de pouvoir traiter le dossier.

NB : Chaque réclamation fera l'objet d'un dossier distinct dans lequel seront repris les éléments suivants :

- la réclamation écrite du client
- les actions et les solutions apportées à cette réclamation
- une copie de la réponse adressée au client.

Une enquête sera menée afin de récolter tous les renseignements nécessaires à l'étude et la réponse de cette réclamation.

3. Traitement de la réclamation et réponse au client :

- L'agence (entreprise) accuse réception de la réclamation au client dans un délai maximum de 5 jours ouvrables à compter de la réception de la réclamation et prépare la réponse au client
- Le projet de réponse est soumis à la Direction Générale de la société.
- Une fois validée, la réponse est envoyée au client dans un délai maximum après réception de la réclamation
- une copie indiquant la date d'envoi du courrier est consignée au registre des réclamations.
- L'agence (entreprise) s'engage à répondre aux demandes d'information du client sur le déroulement du traitement de sa réclamation, notamment en cas de survenance de circonstances particulières qui ne permettraient pas de respecter les délais sur lesquels la société s'est engagée.
- En cas de rejet ou de refus de faire droit en totalité ou partiellement à la réclamation, les clients seront informés dans la réponse apportée des voies de recours possibles, en dehors des voies judiciaires usuelles.

4. Suivi et contrôle du traitement des réclamations :

Les réclamations font l'objet d'un suivi chronologique par responsable de l'agence (entreprise) afin de détecter tout retard dans le traitement et de prendre les mesures nécessaires.
L'agence doit doter d'un dispositif de conformité et de contrôle interne assurant la qualité du traitement des réclamations et permettant un contrôle des risques.

Question :

Quelles sont les techniques que vous devez utiliser pour traiter les réclamations des clients directs ?

Réponse :

- On doit appliquer **la technique ERIC**

Cette technique comprend quatre étapes à suivre dans l'ordre, soit :
- **É**coutez ce que votre interlocuteur veut vous dire.
- **R**écapitulez sa demande afin de lui indiquer que vous avez saisi l'essence de ses propos.
- **I**nterrogez-le pour obtenir le maximum d'informations afin de pouvoir le satisfaire.
- **C**onfirmez, validez avec lui le moyen par lequel vous allez traiter sa demande.

LEÇON N° 09 : LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de définir et citer le processus de la communication sans erreurs.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

II- LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION

1. L'émetteur

2. Le récepteur

3. Le message

4. Le canal de communication / Le système de communication

5. Le code

6. Feedback ou rétroaction

III- LES OBSTACLES A LA COMMUNICATION INTERNE

1. Physique (mécanique)

2. Psychologique (interaction)

3. Contextuel

IV- DIFFERENTS TYPES DE LA COMMUNICATION INTERNE

1. La «communication descendante» ou «hiérarchique»

2. La «communication ascendante» ou «salariale»

3. La « communication horizontale ».

4. La communication diagonale

5. La communication inter personnelle

6. La communication de groupe

7. La communication unilatérale

8. La communication bilatérale

VI -LA COMMUNICATION EN ENTREPRISE

1. La communication interne de l'entreprise

2. La communication externe de l'entreprise

INTRODUCTION :

Depuis les nuits des temps, et l'existence de l'homme sur terre, en tant qu'être vivant, dans un univers vital, favorable à la vie, l'homme a toujours besoin de communiquer. Une communication qu'est devenue avec le temps, une nécessité vitale, un besoin et une obligation afin de s'adapter avec son environnement social et naturel (géographique). Avec la force des choses et l'évolution de l'humanité, l'homme a pu découvrir et développer après, ses aptitudes et son organisme biologique qu'il possédé, afin d'exprimer ses pensées. Des pensées qui lui ont permis de découvrir soi-même et autrui.

I.QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

La communication est l'action de communiquer, de Transmettre des informations à quelqu'un ou, s'il y un échange, de les mettre en commun.

La communication, dans un sens large, c'est toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un ''émetteur'' et un ''récepteur''.

Il existe plusieurs systèmes de communication, aussi bien humains (écriture braille, la signalisation routière, les cartes, etc.), que non humains (par exemple, la danse des abeilles).

II.LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION :

1. L'émetteur :

Il émet le message, ça peut être un individu ou un groupe.

2. Le récepteur :

Il reçoit le message, ça peut être un individu, un groupe ou une machine (ordinateur) Dans tous les cas, on estimera que la communication a eu lieu si la réception du message a une incidence observable sur le comportement du destinataire (ceci ne signifiant pas que le message a été compris : il faut distinguer avec soin réception et compréhension)

3. Le message :

C'est le produit de la communication. Il est constitué par le contenu des informations transmises.

4. Le canal de communication, Le système de communication :

Le canal de communication est la voie de circulation des messages. Il peut être, en première approximation, défini par les moyens techniques auxquels l'émetteur a recours pour assurer l'acheminement de son message vers le destinataire :
-Moyens sonores : Voix, ondes sonores, oreille…
-Moyens visuels : Excitation lumineuse, perception rétinienne…

La transmission réussie d'un message requiert non seulement un canal physique mais aussi une prise de contact psychologique :
Prononcer une phrase à haute et intelligible voix ne suffit pas à la faire recevoir d'un destinataire inattentif.

On distingue parfois de manière plus nette :
- Le canal de communication, défini par les caractéristiques physiques de la communication
- Le système de communication, à savoir la relation particulière s'instaurant entre un émetteur et un récepteur, définie par :
- Leurs statuts

- Fonctions sociales

- Positions institutionnelles

- Environnement culturel…

L'interprétation d'un message doit prendre en considération le système de communication qui n'est rien d'autre que la situation socioculturelle de communication.

5. Le code :

C'est un ensemble de signes et de règles de combinaison de ces signes. Il permet de constituer et de comprendre des messages

L'émetteur y puise pour constituer son message (c'est l'opération d'encodage). Le destinataire identifiera ce système de signes (c'est l'opération de décodage) si son répertoire est commun avec celui de l'émetteur. Plusieurs cas peuvent se présenter.

5- Feedback ou rétroaction :

Le message de Rétroaction (ou Feedback en anglais), est le message, verbal ou non, renvoyé sous forme de réaction par le récepteur, à l'émetteur. Selon les cas, le feed-back consiste à confirmer ou infirmer la réception du message, demander des précisions, relancer ou terminer la discussion.

IV-LES OBSTACLES A LA COMMUNICATION INTERNE :

Comme toute forme de communication, la communication en entreprise n'échappe pas à certains obstacles. Ceux-ci peuvent être de différentes natures :

1. Physique (mécanique) :

Il s'agit d'obstacles liés au mode de transmission au message.

- le **canal** : le support utilisé pour transmettre une information n'est pas adapté au message, à son contenu, à ses objectifs ou au public cible (contenu, objectif)
- le **code** : le code utilisé pour encoder le message n'est pas adapté au(x)récepteur(s). Le choix du code se fait à deux niveaux :

- La nature du code (linguistique, graphique, iconique,...)
- Le niveau du code (termes techniques, vulgarisation,...). Il doit également tenir compte de l'univers symbolique des récepteurs

- les **bruits** : les bruits (au sens communicationnel du terme) perturbent la transmission d'un message (messages simultanés, message lacunaire,...).L'élimination de ces bruits ou du moins leur réduction doit conduire à améliorer la communication ;

- le **message** : il y a des exigences importantes pour la compréhension d'un message : clarté, précision, concision, structure. Leur absence engendre à la mauvaise qualité de la communication.

2. Psychologique (interaction) :

Il s'agit d'obstacles se situant dans le cadre de la relation de communication, c'est-à dire du côté de l'émetteur et du (ou des) récepteur(s) du message. A titre d'exemple, nous pouvons citer.

Du côté de l'émetteur :

- La rétention de l'information (volontaire ou non) ;
- L'état émotionnel de l'émetteur ;
- Les préjugés.

Et du côté du récepteur :

- entendre sans écouter ;
- l'état émotionnel du récepteur ;
- la distraction ;
- les préjugés ;
- le désir de parler ou d'avoir raison ;
- le manque d'intérêt pour les propos émis ;
- le phénomène de perception sélective.
- Lorsque nous sommes dans le cadre de la communication interpersonnelle, il y a
- lieu de se rappeler les caractéristiques spécifiques de la communication verbale et non verbale

3. Contextuel :

Il s'agit d'obstacles liés au **contexte**, au climat dans lequel se déroulent les Echanges. Le contexte n'est pas toujours propice à l'apparition d'une communication de qualité : l'existence de tension, de conflit, l'apparition de rumeurs,... sont des obstacles.

V.DIFFERENTS TYPES DE LA COMMUNICATION INTERNE :

1-La « communication descendante» ou «hiérarchique» :

Elle s'adresse à l'ensemble des salariés. Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers les employés et les ouvriers C'est la communication du « haut vers le bas ». Elle a pour but de diffuser les informations réglementaires (règlement intérieur, mesures de sécurité...), résoudre les conflits internes et informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel.

Les supports utilisés dans ce type de communication sont le journal interne ou la lettre interne, les réunions, les notes de service, les panneaux d'affichage, le serveur Internet, le mail ou le fax…

2-La «communication ascendante» ou «salariale» :

Elle part des salariés pour remonter vers la hiérarchie ou la direction. C'est la communication dite du «bas vers le haut». Elle peut être provoquée et organisée par les syndicats ou toute autre comité, comme elle peut être spontanée. La «communication ascendante» permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active.

Ce type de communication peut passer par de dialogue, de boîte à idée, de journal syndical, d'affichage, des lettres ouvertes, des débats, des réunions d'expression, des sondages…

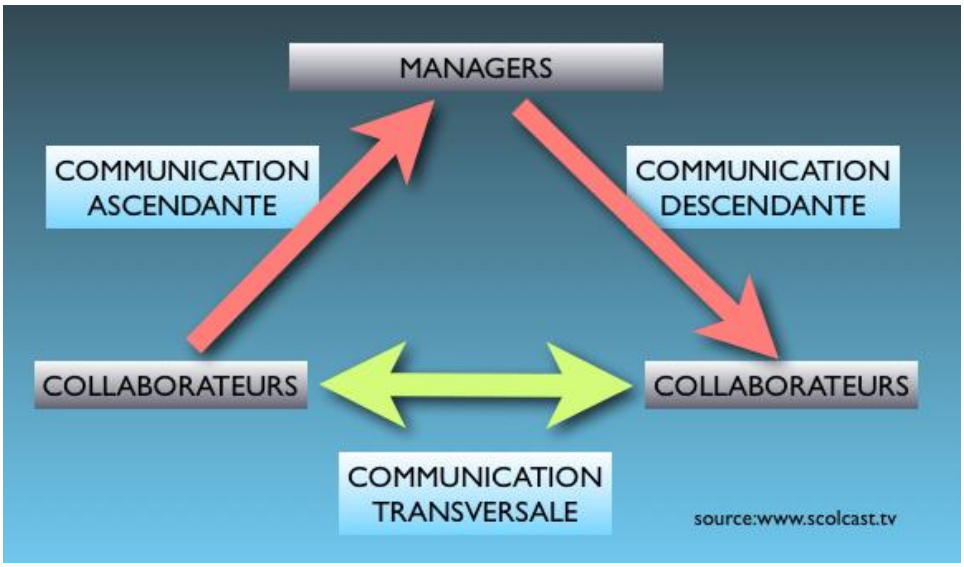


Schéma : Différents types de la communication interne

3- La « communication horizontale » :

Elle favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation, elle a pour objectif d'intégrer à la prise de décision et surtout à l'action de partage de connaissance entres les différents acteurs d'une entreprise.

4-La « communication diagonale » :

Elle est diffusée dans toute l'organisation

5-La « communication inter personnelle » :

C'est la communication directe entre deux personnes c'est-à-dire un émetteur et un récepteur. C'est la discussion orale entre les individus qui constitue l'essence de la vie sociale. Ce type de communication nécessite la rétroactivité qui va assurer la continuité des conversations.

6-La « communication de groupe » :

C'est l'émission d'un message par un émetteur à un groupe ciblé (un nombre de récepteur bien défini).
Exemple : publicité, la communication interne dans un département d'une entreprise.

7-La « communication unilatérale » :

La communication unilatérale s'établit d'un émetteur vers un récepteur sans qu'il y ait réciprocité. (Rétroaction = feed-back)

8- La « communication bilatérale » :

Elle s'établit lorsque l'émetteur et le récepteur font alterner leurs rôles. C'est ce qui se passe au cours d'une conversation courante, où l'on échange des messages.

VI -LA COMMUNICATION EN ENTREPRISE :

La communication est un facteur important dans la continuité de l'activité de l'entreprise. En effet, un grand pourcentage du budget de chaque entreprise est alloué à la communication.

1- La communication interne de l'entreprise :

La communication interne de l'entreprise est la relation entre les différents départements de l'entreprise : diffusion d'information, coopération, communication interpersonnelle, Internet…etc.

2-La communication externe de l'entreprise :

La communication externe de l'entreprise est l'ensemble des informations destinées aux interlocuteurs externes à l'entreprise tels que : les futurs clients, les fournisseurs, les concurrents, la presse…etc.

La communication externe est le fait de promouvoir la société aux clients potentiels et de leur communiquer une bonne image de la société.

La communication externe se fait à travers la publicité télévisé, brochures, site web, presse, tout ce qui consiste le télémarketing…etc.

Question :

Quels sont les objectifs de la communication dans une agence de tourisme et voyages ?

Réponse :

Les objectifs de la communication dans une agence de tourisme et voyages sont :

- **Au niveau de la communication interne de l'entreprise :**
- Assurer la coopération entre les différents acteurs de l'entreprise.
- Assurer la diffusion de l'information pertinente aux preneurs de décisions.
- **Au niveau de la communication externe de l'entreprise :**
- Assurer la notoriété de l'entreprise et ses services ou produits avec l'environnement extérieurs.
- Augmenter la demande afin d'augmenter les profits.
- Valoriser l'entreprise et son identité

LEÇON N°10 : PYRAMIDE DE MASLOW

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de présenter les besoins de la clientèle selon la pyramide de Maslow

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I- CLASSIFICATION DES BESOINS

II- PYRAMIDE DE MASLOW

REFERENCES

INTRODUCTION :

L'homme cherche la satisfaction de ses besoins, qui sont schématisés selon la pyramide de **MASLOW / psychologue** américain penché sur l'étude des besoins de l'être humain.

I.CLASSIFICATION DES BESOINS :

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

- Les besoins vitaux (innés) : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire
- Les besoins de civilisation (acquis) : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

EXEMPLE :
- besoin d'écrire : besoin générique,
- besoin d'un stylo et d'une feuille de papier : besoin dérivé (mais ce pourra être aussi le besoin d'une machine à écrire, ou bien d'un ordinateur, d'un logiciel de traitement de texte et d'une imprimante).

II-PYRAMIDE DE MASLOW :

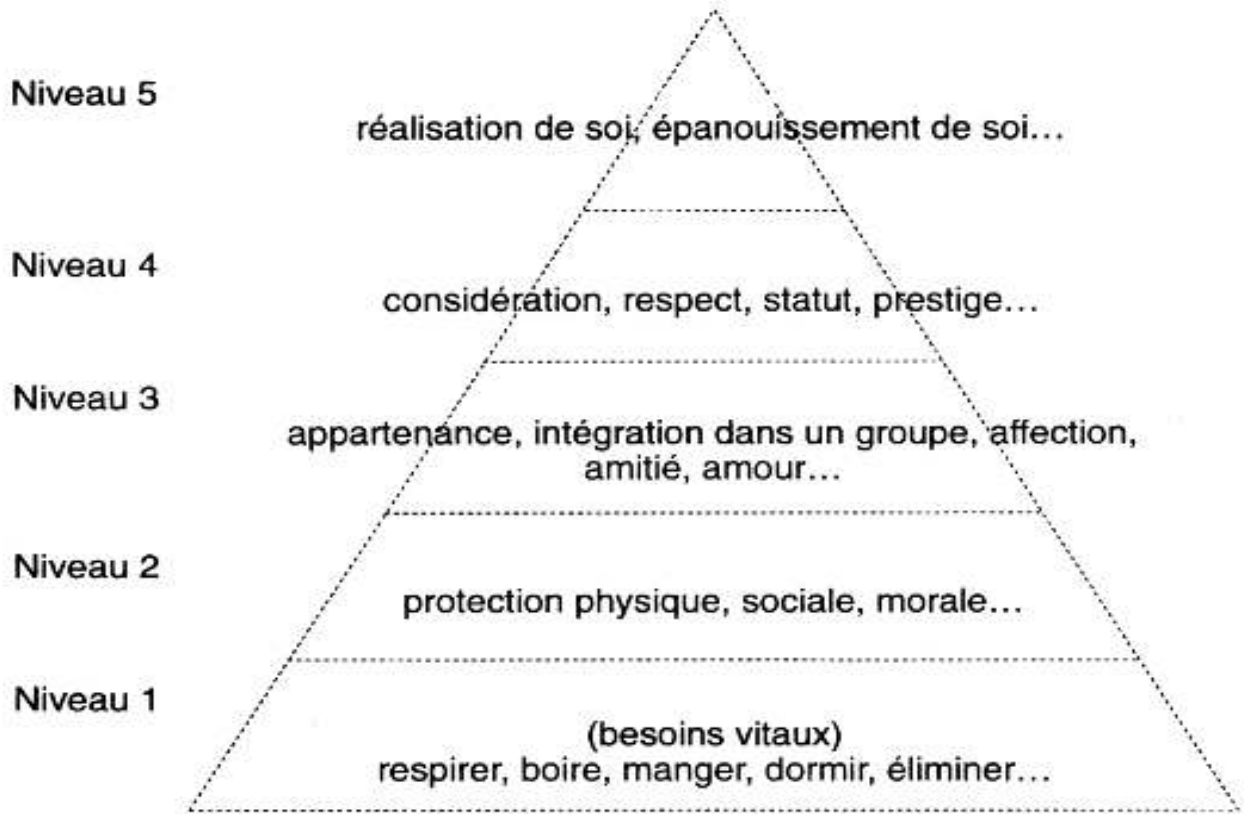


Schéma :Pyramide de Maslow

- **Besoins physiologiques (organique) : niveau 1 :**

Des aliments (lipides, protides, glucides), besoin de dormir

- **Besoins de sécurité : niveau 2 :** contre les agressions, les incendies
- **Besoins sociaux (d'appartenance) : niveau 3 :** l'homme est un être social sollicite le contact avec autre afin de sentir qui il appartient à un groupe, une société, une famille
- **Besoins d'estime : niveau 4 :** l'homme prouve un besoin d'estime c'est-à-dire, il a besoin d'être considéré et d'être apprécier, et se sentir fort et capable
- **Besoins de s'accomplir : niveau 5 :** c'est-à-dire avoir l'esprit de créativité

Les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau (n) ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau (n – 1).

Selon Maslow, un individu ne ressentira pas ou ne recherchera pas à assouvir de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques.
Cette règle est valable à tous les niveaux de cette hiérarchie, un individu ne pouvant atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur.

Question :
Appliquez la hiérarchie de Maslow dans un contexte plus humble en déterminant des liens avec les attentes des voyageurs ?

Réponse :
La hiérarchie de Maslow dans un contexte plus humble en déterminant des liens avec les attentes des voyageurs :

- **Si le premier niveau de la pyramide** satisfait les touristes par des produits de base et de bas tarifs, **le deuxième niveau** regroupe les touristes qui s'attendent à de bons produits en termes d'hébergement, de restauration et de commodités.

Arrive au troisième niveau un besoin additionnel des touristes qui s'attendent à ce que les entreprises et organisations affichent de bonnes pratiques de base en matière d'environnement et de développement durable.

Au quatrième niveau, les touristes continuent d'évoluer en expérimentant et en ayant plaisir à choisir des entreprises et des organismes qui appliquent des pratiques environnementales durables.
Enfin, les touristes du **cinquième niveau**, celui qui fait appel à la réalisation de soi dans la pyramide de Maslow, ne font pas qu'expérimenter les pratiques des entreprises et organismes qui en font un point d'excellence, ils y participent et y contribuent.

REFERENCES :

PIERRE GOUIRAND, l'accueil hotelier,edition BPI

BEATRICE, DOGOR ID NUZZO,l'accueil :un metier application au tourisme et à l'hôtellerie

DANIEL RAY, WILLIAM SABADIE,marketing relationnel,edition UNOD

Leproust, B. and Harbrot, M. (2002). L'hébergement, un métier, un marché. Espagne: BPI.

https://www.google.com/search?q=HISTORIQUE+DE+LA+RELATION+D%E2%80%99ACCUEIL&rlz=1C1CHBD_frDZ863DZ863&oq=HISTORIQUE+DE+LA+RELATION+D%E2%80%99ACCUEIL+&aqs=chrome..69i57.

https://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/guidesel/accueil/moment1/index.htm

https://www.agrireseau.net/marketing-agroalimentaire/documents/accueilclients.pdf

http://www.cerpeg.fr/wiki/index.php/Les_r%C3%B4les_et_enjeux_de_l%E2%80%99accueil

http://hoteperformances.centerblog.net/15-guide-pour-un-accueil-reussi-en-8-etapes

https://emmanueldabo.wordpress.com/2015/02/07/quest-ce-que-laccueil/

https://www.business-pour-tous.com/quattendent-les-consommateurs-dune-agence-de-voyages/

https://www.google.com/search?q=exercices+sur+accueil+des+clients+site%3Apdfprof.com

https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/la-gestion-des-reclamations/

http://www.centrefora.on.ca/sites/default/files/documents/B1_CG_T6_Volonte_apprendre_0.pdf

https://www.madelis.com/2013/04/07/la-theorie-de-maslow-adaptee-au-tourisme/