****

*Zone artisanale Frédéric 2*

*64100 Bayonne*

*✆ 0559267676*

*@ contact@bainuerrandonea.com*

**Activité 1.3. Maintien et développement de la relation avec les clients de la PME**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tâches** | T.1.3.1. Accueil, information et conseils  T.1.3.2. Traitement et suivi des réclamations  T.1.3.3. Communication pour développer la relation client |
| **Compétence : Informer, conseiller, orienter et traiter les réclamations** | |
| **Critères de performance**   * *La conception d’une procédure pertinente pour l’accueil des clients* * *Un accueil, des informations et des conseils pertinents et efficaces auprès de la clientèle* * *Un traitement efficace des réclamations formulées par les clients* * *Un calcul pertinent des coûts de la non-qualité liés aux réclamations* * *Une réponse adaptée à la demande du client en fonction des objectifs à atteindre* * *La conduite professionnelle d’un entretien téléphonique ou en face à face avec les clients adaptée à la situation commerciale* | |
| **Savoirs associés**  S 1.3.1 L’accueil  S 1.3.2 Les réclamations  S 1.7. Les fonctionnalités du PGI et d’outils bureautiques (y compris tableur) et numériques (dans le cadre de la gestion de la relation clients)  S 5.1. Enjeux et concepts de base de communication  S 5.2. Communication écrite opérationnelle (en langue nationale et étrangère)  S 5.4. Communication numérique écrite  S 5.5. Communication orale interpersonnelle  S 5.7. Gestion des conflits | |

**Ressources documentaires :**

Factsheet\_FSC CA\_Controlled Wood\_French\_March2017.pdf

Sauna-BD.pdf

Réclamation client \_ transformer le pépin en pépite <https://www.youtube.com/watch?v=QIcOuRhRXtU>

Réclamation téléphonique\_modele ASB publishing

**Sitographie sur les bois labellisés**

<http://agriculture.gouv.fr/la-reglementation-europeenne-flegt-en-matiere-dimportation-de-bois-indonesien>

<https://fr.fsc.org/fr-fr>

<https://www.cifor.org/library/2233/forest-certification-in-indonesia/>

<http://www.vedura.fr/guide/ecolabel/tropical-forest-trust>

<https://www.pefc-france.org/qu-est-ce-que-pefc/>

<https://planet-vie.ens.fr/content/ecocertification-du-bois>

<https://ca.fsc.org/fr-ca>

L’entreprise Bainu Errandonea a pour activité le commerce de gros (commerce interentreprises) de meubles, de tapis et d'appareils d'éclairage. Elle conçoit et commercialise des ameublements de salle de bain avec vasques et des ensembles de saunas.

Elle compte 8 salariés (1 agent d’entretien, 1 magasinier, 2 assistantes ADV/SAV, une gestionnaire d’achat et logistique, 1 responsable administratif comptable, 2 commerciaux). 4 agents commerciaux indépendants assurent la représentation commerciale de l’entreprise sur toute la France.



Les produits proposés sont les meubles de salle de bain en bois massif (teck, mindi, chêne et hemlock) qui se déclinent en 19 collections, des vasques et plans vasques, les saunas. L’ensemble des produits sont visibles au show room qui se situe dans les locaux de l’entreprise. Des échantillons de bois peuvent être envoyés au client sur leur demande.

Les ameublements de salle de bain sont fabriqués majoritairement en Indonésie et une partie en Chine.

La zone de chalandise de Bainu Errandonea est nationale (France) mais elle commence à se développer au niveau européen et notamment en Belgique. TITUS & studio Joudat Photographe

Sa clientèle est exclusivement composée de professionnels dans le commerce sanitaire comme les entreprises du type CEDEO, BROSSETTE, POINT P…

Pour l’année 2019, Le chiffre d’affaires de l’entreprise s’élève à environ 2,2 millions d’euros. Depuis 2014, ce chiffre d’affaires connait une évolution négative.

Ces performances commerciales sont globalement conformes aux tendances du marché de meubles de salle de bain, sauf pour l’année 2019.



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2014/2015 | 2015/2016 | 2016/2017 | 2017/2018 | 2018/2019 |
| -3,5% | -4,2% | -2,2 % | -2,7% | +1,3% |

Les fournisseurs sont qualifiés par Manuel Errandonea, le dirigeant de l’entreprise. Il a choisi de travailler avec des fournisseurs européens ainsi qu’avec des sous-traitants indonésiens, chinois et français. Les meubles sont achetés déjà montés, mais les produits sont conçus en France.

Les principaux fournisseurs sont : Anavil (meubles : collection DOMINO, ELITE, VAGUE DU NORD/ VAGUE DU SUD, HEMISPHERE...), Woodexindoo, Maximindoo, Cankis Hardware Co Ltd, Diam.

La politique commerciale de Bainu Errandonea est basée sur la qualité du produit car les meubles sont conçus en bois massif de haute qualité avec une garantie de 2 ans et répondant aux exigences de l’UE en matière d’importation de bois exploités de manière légale et raisonnée. Un service après-vente a récemment été mis en place pour garantir une qualité de service optimale afin que le client soit le plus satisfait possible.

Manuel ERRANDONEA valorise l’innovation du produit plutôt que son prix.

En 2015, il a choisi de développer un nouveau segment relevant du marché du « Bien-être » en commercialisant des saunas. Il a tout d’abord proposé des modèles de saunas traditionnels (poêle électrique, pierre de lave) dans la phase de lancement du produit, puis pour se différencier des concurrents, il a fait évoluer le produit en proposant des saunas infrarouges plus innovants intégrant l’écoute de musique via port USB ou bluetooth, FM, éclairage intérieur/extérieur, température réglable.

Photo : TITUS & studio Joudat Photographe

Manuel ERRANDONEA pratique une politique d’écrémage, les prix sont élevés car les produits sont réalisés avec des matériaux nobles et des bois de qualité (chêne, teck, teck recyclé, mindi, hemlock) provenant exclusivement de forêts gérées et encadrées par la norme UE avec des designs originaux.

Les tarifs sont différenciés selon les catégories de clientèle. Ainsi, des accords commerciaux précisent des conditions tarifaires spécifiques de catégorie clientèle : remise commerciale de 40% pour DSC CEDEO et de 25% pour le groupe ALGOREL.

**Vous êtes en stage au sein de BAINU ERRANDONEA depuis trois semaines. Vous avez mené des missions de gestion de la relation clientèle auprès des deux salariés affectés à l’administration des ventes/service après-vente. Ces trois semaines de stage vous ont permis de comprendre le contexte de l’entreprise et son environnement, vous maîtrisez l’ensemble du processus de vente et vous êtes à présent en capacité d’accueillir les clients, de répondre à leur demande, qui se font le plus souvent par téléphone ou par e-mail, concernant les produits ou encore leur commande.**

**Situation 1 : Informer, conseiller et orienter les clients**

Lorsque le visiteur pénètre dans les locaux de l’entreprise, il débouche sur un petit hall où sont disposés deux fauteuils et un canapé avec une table basse. Aucun des salariés n’est spécifiquement affecté à l’accueil. Vous partagez le bureau d’une superficie de 30m² des deux salariés de l’administration des ventes et du service après-vente qui présente des cloisons vitrées permettant de voir les entrées et sorties dans l’entreprise. Les autres salariés et le gérant occupent des bureaux contigus mais totalement fermés.

Vous disposez d’un poste de travail équipé du PGI Sage, de la suite Microsoft Office 2016, du logiciel de messagerie Outlook et d’Acrobat Reader. Des documents sont également à votre disposition pour répondre aux demandes des clients.

1. **Quel est l’intérêt de proposer un showroom à sa clientèle ?**
2. **Pourquoi un showroom se justifie dans le cas de l’entreprise BAINU ERRANDONEA ? Argumentez votre réponse.**

**Showroom : quels sont les enjeux, comment l’organiser ?**

Rédigé par Arnaud Katz | 24 Avr , 2017 |

Véritable stratégie commerciale, le showroom est un espace d’exposition qui répond à plusieurs objectifs : présenter aux clients la nouvelle collection, attirer de nouveaux clients ou encore faire la promotion des produits phares à l’occasion d’un salon… […]

**Qu’est-ce qu’un showroom ?**

Le showroom est la vitrine de l’entreprise. On y met en scène une sélection de produits dans le but d’éveiller l’intérêt des visiteurs, de les séduire et de leur donner envie d’acheter.

Le showroom permanent est ouvert toute l’année et il se trouve généralement dans les locaux de l’entreprise.

Il peut s’adresser soit au grand public soit à un public restreint (notamment les acheteurs et les professionnels des médias). Dans ce cas-là, on parle de showroom privé.

**Pourquoi organiser un showroom ?**

L’organisation d’un showroom permet aux entreprises :

* de se faire connaître
* de développer l’identité de leur marque en véhiculant une image positive et dynamique de l’entreprise
* d’affirmer leur notoriété
* de présenter leur nouvelle collection
* de toucher une nouvelle clientèle
* de faciliter la vente

**Pourquoi ça marche ?**

Pour la simple et bonne raison que les visiteurs voient les produits de leurs propres yeux et ont la possibilité de les toucher et de les essayer en toute liberté…

La différence entre un showroom et un magasin classique est que les produits sont mis en exergue. Prenons l’exemple d’une entreprise spécialisée dans la vente de mobilier. Son showroom présentera des modèles de canapés dans leur contexte réel (avec des coussins, une table basse, un petit tapis, etc.).

Rien à voir avec les produits que l’on entasse dans un local. Jeu de matières, de couleurs et de lumières… tout est minutieusement étudié pour attirer les visiteurs et les convaincre. […]

L’objectif est de faire rêver le visiteur, de lui donner envie de reproduire ce qu’il voit dans votre showroom chez lui. Alors, évitez les petits détails qui tuent, comme le bureau du comptable ou du commercial au coin de la salle.

*https://blog.bird-office.com/blog/2017/04/24/showroom-enjeux-mettre-place/*

Manuel ERRANDONEA a été contacté par Gilles Beriat, gérant de la SARL Gilles Beriat Résidences, entreprise indépendante de **promotion immobilière implantée à Saint Lary Soulan. Il s’est lancé dans un programme de construction de 12 chalets à l’architecture traditionnelle de montagne à La Mongie. Il souhaite équiper chacun des chalets d’un sauna. Il se présentera à l’entreprise ce jour à 11h00 accompagné de l’architecte d’intérieur Julie Pocino, afin de voir les saunas en situation dans le showroom et entamer éventuellement une négociation sur l’achat des 12 saunas.**

1. **Préparez et communiquez les documents conformément à la demande formulée par Julie Pocino, architecte d’intérieur.**

**Manuel ERRANDONEA qui est en rendez-vous jusqu’à 14h30 vous a chargé(e) d’accueillir Gilles Beriat et Julie Pocino.**

1. **Préparez et gérez l’accueil de Gilles Beriat et Julie Pocino en attendant l’arrivée de Manuel Errandonea.**

**Courriel reçu par Julie Pocino**

Bonjour,

Conformément à notre conversation téléphonique, je vous confirme notre rendez-vous lundi prochain à 14h30 dans votre showroom. Nous arriverons par train à 13h04 à la gare de Bayonne.

Par ailleurs, concernant les saunas, comme vous me l’avez proposé, je serai effectivement intéressée par une documentation concernant :

* la différence entre les saunas traditionnels et infrarouges. Je n’ai pas encore arrêté mon choix.
* les bois utilisés et leur certification
* les saunas susceptibles de convenir pour un espace de 120 cm de large, 120 cm de profondeur et une hauteur de 2,5 mètres

Je vous remercie par avance

Au plaisir de vous rencontrer lundi

Bien cordialement

Julie Pocino

**Informations sur l’essence d’Hemlock**

La Pruche de l'Ouest, Tsuga de Californie, Tsuga de l'Ouest ou Hemlock de l'Ouest (Tsuga heterophylla ) est une espèce d'arbre appartenant au genre Tsuga de la famille des Pinaceae1.Ce conifère atteint des tailles considérables de 50-70 mètres de haut1, exceptionnellement 78 mètres, et des diamètres de 2,7 mètres au tronc.

C'est la plus grande de toutes les espèces de pruches suivie par la Pruche subalpine (Tsuga mertensiana) atteignant des hauteurs maximales de 59 mètres. "Jeune" Tsuga heterophylla croissant en épiphyte ; accroché sur le tronc vivant d'un vieil arbre dans une forêt ancienne tempérée (Hoh Rainforest)

Tronc-nurserie de T. heterophylla et sa pépinière naturelle de jeunes Tsugas issus du semis naturel ;

Ces troncs sont caractéristiques des forêts anciennes ou à haute naturalité. Champignons et bactéries transforment le bois-mort qui reste alors humide, même en été grâce à des substances fongiques et bactériennes mucilagineuses retenant l'eau dans le bois. Ces troncs nourriciers sont utiles à diverses espèces, dont aux salamandres sans poumons, vulnérables à la dessiccation, qui viennent y manger des limaçons, escargots, insectes, etc.

La pruche de l'ouest est l'arbre emblème de l'État de Washington.

****

**Charte d’accueil physique des clients**

1. Préparez l’accueil des clients

• Le matin, consultez l’agenda partagé pour prendre connaissance des rendez-vous avec des clients.

• Si vous avez un contact téléphonique ou électronique préalable, informez-vous sur le profil des personnes à accueillir, d'où viennent-elles, qui sont-elles, quelles sont leurs attentes ?

• Préparez la documentation adaptée, répondant à leurs attentes.

1. Soyez attentif à votre premier contact

• Marquez l'arrivée de votre client par un geste d'accueil (une poignée de main, un sourire, ...) et adoptez une posture d'ouverture.

• Respectez une distance de communication appropriée.

• Repérez la nature de la demande :

* Si la personne a rendez-vous avec une personne précise :
* prévenez la personne concernée
* proposez-lui une collation adaptée au moment de la journée
* accompagnez le visiteur ou faites le patienter et invitez-le à s’asseoir en lui indiquant le temps d’attente
* Si la personne n’a pas de rendez-vous :
* écoutez-la et traitez sa demande si cela est en votre capacité, sinon orientez la personne vers un autre interlocuteur.
* Si la personne a rendez-vous pour une visite du show-room
* Envoyez une confirmation de rendez-vous avec plan d’accès
* S’informez sur la qualité des différentes personnes à accueillir
* Personnalisez le contact avec le client. Appelez le client par son nom.
* Levez-vous pour accueillir agréablement le client
* Précédez le client en vérifiant qu’il vous suit bien
* Débarrassez votre client de ce qui l’encombre
* Proposez-lui une collation adaptée
* Engagez la conversation par une question
* Tracez les grandes lignes des nouveaux produits (bois, style, gamme de prix, matériau des vasques…)
* Répondez à ses éventuelles interrogations

A l’issue de la visite, invitez-le client à rejoindre votre bureau

* Présentez un siège au client en lui proposant de s’asseoir
* Asseyez-vous seulement une fois le client installé

S’il souhaite passer commande

* Regardez votre client lorsqu’il vous parle tout en cherchant des informations sur l’écran (recherche des quantités en stocks, des délais de livraison …)

Quelle que soit l’issue du RDV :

* Lui remettre notre catalogue ou tout autre document utile faisant suite à la visite en fonction de ses réactions (fiches techniques, fiches produit…).

1. Prenez congé

Dans tous les cas, la prise de congé doit être agréable et sympathique pour le client. C’est la dernière image qu’il a de notre entreprise.

* Marquez votre considération pour le client en reformulant ce qui a été décidé, et en confortant le client dans le choix qu’il fait.
* Remerciez-le de la confiance accordée.
* Accompagnez le client vers la porte et saluez-le par une poignée de main et en utilisant la personnalisation.

Outre l’accueil physique, vous êtes également en charge de répondre aux différentes demandes des clients qu’elles soient émises par téléphone ou par e-mail.

Vous êtes à votre poste de travail vous répondez aux appels entrants et vous consultez votre messagerie électronique.

1. **Traitez les différentes demandes des clients.**

**Appels téléphoniques reçus ce jour (votre camarade jouera le rôle du client)**

**1ère situation**

Vous : Bonjour, X de Bainu Errandonea, que puis-je faire pour vous ?

Appelant : Bonjour, je suis Safié de l’entreprise Van Marcke en Belgique. Nous distribuons notamment des produits de salle de bain. Nous comptons actuellement 128 points de vente répartis en Belgique, dans le nord de la France, aux Pays-Bas, au Luxembourg et en Suisse. Nous ne commercialisons pas encore de produits de la marque Bainu Errandonea. J’aurais donc souhaité recevoir votre catalogue au format papier et numérique.

Vous : suite de la conversation

[…]

Appelant : Par ailleurs, est-il possible de voir vos produits de visu ?

Vous : suite de la conversation

**2ème situation**

Vous : Bonjour, X de Bainu Errandonea, que puis-je faire pour vous ?

Appelant : Bonjour, Philippe de Point P de Bernay, je vous ai passé une commande et j’aimerais savoir où en est la livraison ?

Vous : suite de la conversation.

***la fiche de rôle du client : Safié ER de l’entreprise Van Marcke***

Fonction : Acheteuse Van Marcke

Coordonnées : Van Marcke SA - Overzet 14 - 9000 GENT - Belgique

Tél : +32 9 267 39 02

**Informations issues du logiciel SAGE**

**Bon de commande de Point P Bernay**

*1* VS33 RE 130 PV *vasque en pierre de synthèse*

*1* VN02 130 SV Meuble chêne 2 portes + tirroir

**1** VN07 120 CO Colonne chêne

Livraison prévue le 14 mars

**Informations recueillies auprès du responsable logistique et sur le site du transporteur Kuhne+Nagel**

*1* VS33 RE 130 PVvasque en pierre de synthèse *a quitté l’entrepôt aujourd’hui. Livraison prévue demain*

*1* VN02 130 SV Meuble chêne 2 portes + tirroir Site Kuhné+Nagel : *En cours de livraison.*

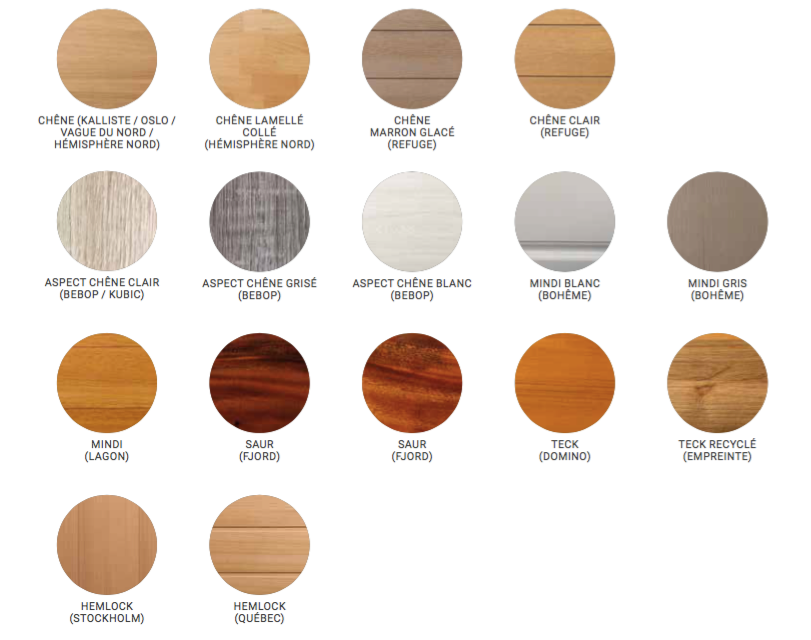
**1** VN07 120 CO Colonne chêne *Livraison prévue dans 5 jours ouvrés*.

**Courriels reçus ce jour**

|  |
| --- |
| De : sofiane@azurbain.com |
| A : [contact@bainuerrandonea.com](mailto:contact@collin-arredo.com) |
| Objet : Demande de catalogue et d’échantillons |
| Bonjour,  Nous sommes une entreprise nouvellement créée sur Marseille. Nous sommes très intéressés par la distribution de vos produits.  Mais pour aller plus loin dans notre démarche, nous aimerions recevoir des échantillons de bois de vos différents modèles de meubles afin de mieux apprécier la matière et la couleur.  J’aurais également apprécié de recevoir votre catalogue.  Je vous remercie par avance  Bien cordialement  Sofiane Tagnaouti  20 Avenue Louis Enjolras,  13380 Plan-de-Cuques |

|  |
| --- |
| De : mickaele@ace-bretagne.com |
| A : [contact@bainuerrandonea.com](mailto:contact@collin-arredo.com) |
| Objet : Demande d’information sur la provenance et la certification du bois |
| Bonjour,  J’espère que tu vas bien. Je reviens vers toi à la suite de notre dernière conversation téléphonique.  Comme je te l’ai dit, dans le cadre de la mise en place d’une formation de nos vendeurs, nous avons décidé de mieux les informer sur les certifications des bois de vos meubles de salle de bain. A cette occasion, tu m’avais proposé de m’envoyer un document sur ce sujet. Je suis donc preneuse.  Dans l’attente de te lire,  Très bonne journée  Mikaèle  ACE Bleu Rouge  4 rue Tro Breiz - ZI du Guelen  29000 Quimper  Tél. : 02 98 94 68 68  [www.bain-chauffage-finistere-ace.fr](http://www.bain-chauffage-finistere-ace.fr) |

**Les différents bois des meubles de salle de bain Bainu Errandonea - Des échantillons des bois peuvent être envoyés à la demande des clients**



**Situation 2 : Traiter les réclamations des clients**

Dans le cadre de vos missions, vous êtes également amené(e) à répondre et gérer les réclamations des clients.

1. **Prendre en compte les réclamations**

A partir de l’article « Les bons principes de traitement des réclamations,

1. **Proposez une définition de la notion de réclamation**
2. **Quels sont les différents moyens par lequel un client peut exprimer une réclamation ?**
3. **Quels sont les techniques et les comportements à adopter en cas de réclamation des clients**

A partir de la vidéo « transformer le pépin en pépite » :

1. **Schématisez le processus proposé par l’association pour le management de la réclamation client (AMARC).**
2. **Quelles sont les solutions que vous pouvez proposer aux réclamations émises ?**
3. **Concluez sur les enjeux de la gestion des réclamations des clients.**

**Les bons principes de traitement des réclamations client**

Le traitement d’une réclamation est un acte majeur de l’entreprise qui mérite d’être préétabli et suivi.  
Traiter une réclamation peut, le plus souvent, être assimilé à une véritable vente : il s’agit de reconquérir la confiance du client, de sauvegarder de bonnes relations et le niveau d’affaires.

Nous évoquerons quelques règles de base qui peuvent aider à mettre en place de bonnes pratiques.

Définissons tout d’abord une réclamation. Ce terme peut être compris de manière restrictive ou extensive.  
Il s’agit, dans le premier cas, d’un acte formel du client qui signale une anomalie dans le produit, le service ou son environnement et demande une correction voire une compensation ; dans le deuxième cas, de toute évocation même informelle d’une anomalie ou la manifestation d’une insatisfaction.  
Il est très important de bien définir ce qui constitue le contenu et la forme d’une réclamation, au regard de la multiplication des moyens de communication (fax, email, répondeurs, call center…).  
Le contenu de cette définition variera selon l’Entreprise et sa relation avec les clients. Par exemple il est incohérent de rejeter les réclamations par email si ce moyen est courant pour communiquer avec le client ou d’exiger une lettre recommandée avec AR. […]

**Principes de traitement des réclamations en relation avec le client :**

- Créer le contact approprié : Le type de contact dépendra de la relation habituelle avec les clients. Il convient de s’interroger sur ce qu’il souhaite comme forme et type de réponse (officielle ou informelle, rapide ou non, par téléphone ou par écrit, détaillée ou sommaire). S’il écrit, par exemple « merci de nous tenir informé » Cela préjuge-t-il d’un appel téléphonique, d’une lettre, d’une visite ? Dans le doute, le mieux est de lui poser clairement la question.

- Admettre les sentiments du client : C’est faire preuve d’un minimum d’empathie et d’humanité.  
- Evoquer les sentiments légitimes du client comme la colère, le doute, la lassitude face aux dysfonctionnements, permet à termes de rebâtir la relation.

- Expliciter : La réclamation est souvent le creuset de nombreux messages. Il faut donc faire la part des choses : séparer l’important, l’urgent du reste. La reformulation est, pour cela un bon outil. S’il s’agit de se mettre d’accord sur ce que l’on doit traiter, autant que cela soit clairement défini. A ce stade, de nombreuses réclamations apparaissent comme objectivement injustifiées. La réclamation peut être, alors, mise à profit pour faire un point plus général avec le client pour explorer d’autres sujets.

- Accorder le bénéfice du doute : En cas de doute sur les faits évoqués, rien ne sert de polémiquer. Le client a raison jusqu’à ce que la preuve manifeste du contraire soit apportée. Dans ce dernier cas, brandir la preuve de son erreur ne sera pas la chose la plus intelligente à faire. Diplomatie et tact sont de rigueur.

- Demander la participation du client : Une réclamation est une occasion « en or » de travailler avec le client sur une problématique. Cela « crée forcément des liens ». La façon de traiter, le comportement, l’attention, permettent de renforcer la relation client, même si vous n’accédez pas à toutes ses demandes.

Le plus important est de regagner la confiance du client et de préserver la relation future. Cela est d’autant plus facile que le client a le sentiment que sa réclamation a eu un réel impact sur l’Entreprise. Il faut donc lui apporter toute information sur la suite donnée en interne : l’évolution des procédures, une réorganisation, une modification du produit… Le client doit être considéré comme un partenaire vigilant qui aide à progresser. Une meilleure relation client permet d’éviter le phénomène « album de timbre ». La réclamation concentre une série de reproches qui auraient pu être évités par une meilleure écoute et une démarche proactive. […]

Source : https://www.infoqualite.fr/accordance-59/

1. **Traiter les réclamations**
2. **Analysez la situation de communication de la vidéo réclamation téléphonique, à partir de la grille suivante et de vos connaissances.**

**Analyse de la situation de communication d’une réclamation téléphonique**

**1. La situation de communication**

**Le cadre**

Quel est le cadre de la situation ?

**Les acteurs**

Quels sont les acteurs ? fonctions ? Statuts ?

Quelle est le type de relation entre les acteurs ? Était-elle préexistante ?

**Enjeux des acteurs**

Quels sont les enjeux pour Amandine et le client ?

**2. Les compétences professionnelles et comportementales**

**Posture, voix**

Quels sont les signes non verbaux utilisés par Amandine ?

Quels sont les signes non verbaux utilisés par le client ? Qu’expriment-ils ?

**Traitement de la demande du client**

Quel est l’objet de la réclamation ? Qui pose les questions ?

Que pensez-vous des réponses d’Amandine ?

Quelles sont les techniques mises en œuvre par Amandine ? Met-elle en œuvre des comportements facilitateurs de la communication ?

Quels sont les outils utilisés par Amandine ? En quoi permettent-ils de débloquer la situation ?

Quelles sont les propositions faites par Amandine ?

**3. Efficacité de la communication et stratégies mises en œuvre**

La communication a-t-elle efficace ? Justifiez votre réponse en précisant les stratégies mises en œuvre et les signes qui le montrent.

Vous avez reçu un certain nombre de réclamations des clients que vous devez gérer.

1. **A partir de l’extrait des conditions générales de vente de la société Bainu Errandonea, précisez quelles sont les types de réclamation envisagées ? Explicitez chacune d’entre d’elles, et illustrez par un exemple.**
2. **Pour chacune des réclamations, identifiez de quel type de réclamation il s’agit. Justifiez votre réponse.**
3. **Traitez les réclamations des clients en respectant la procédure de traitement des réclamations de Bainu Errandonea.**
4. **Quels peuvent être les coûts engendrés pour traiter les réclamations ?**

**Extrait des conditions générales de vente**

**DELAIS DE LIVRAISON**

Les délais de livraison sont d’environ de 2 à 8 semaines ouvrables à compter de la date de confirmation de commande selon les articles.

Pour un délai plus précis, nous vous engageons à appeler nos services administratifs au moment de passer votre commande. Le non-respect des délais de livraison, pour quelque cause que ce soit, ne saurait pas justifier des dommages financiers.

**RECLAMATIONS**

La marchandise voyage aux risques et périls du client. Toute marchandise reçue doit être déballée et vérifiée au moment de la livraison devant chauffeur. Transporteurs et assureurs prendront en considération, uniquement, les réclamations dues aux bris, détérioration du matériel à cause du transport, si et seulement si, le transporteur les reçoit dans les 72 heures par lettre recommandée avec AR avec mention : colis abîmé.

Une copie de ce courrier devra nous être retournée.

Les réclamations pour avaries occultes doivent être effectuées par lettre recommandée avec AR dans un délai de 48 heures calendaires après réception de la marchandise et constatées uniquement sur les lieux de la livraison. Au-delà de ce délai, les réclamations ne seront pas prises en considération.

Les retours pour raisons commerciales ne seront acceptés uniquement pour un produit non posé, en état neuf et uniquement dans l’emballage d’origine. Une déduction forfaitaire de 20 % du prix facturé sera déduite pour frais administratifs.

**RESPONSABILITE - GARANTIES**

Nous n’acceptons pas de retours de marchandises, si ce n’est franco de port et après autorisation préalable de la société BAINU ERRANDONEA

Seul le matériel retourné dans son emballage d’origine en bon état sera accepté en retour.

Seul le matériel que nous aurons trouvé défectueux pourra être remplacé gratuitement sans autre indemnisation pour dommages, frais ou réparations.

Les produits de la gamme BAINU ERRANDONEA sont garantis contre tout défaut de fabrication et vices cachés pour une période de deux ans, à condition qu’ils soient installés et posés dans les règles de l’art et sous condition d’une utilisation normale.

Ne pas utiliser d’abrasif, ni papier de verre, ni acétone, ni décapant, ni détergent. Ne pas mettre en contact avec une source de chaleur permanente (radiateur, fenêtre,...). Ne pas mettre en contact prolongé avec l’eau.

**Procédure de traitement des réclamations**

Intégration de la réponse dans la base de données Lancement des améliorations

Ouverture d’un litige avec le transporteur

Envoi d’un courriel à la gestionnaire des achats

Ouverture d’une fiche d’enregistrement de la réclamation

Les informations obtenues auprès du client permettent-elles de traiter la réclamation ?

non

oui

S’agit-il d’une réclamation écrite ?

Traitement des réclamations

Réception d’une réclamation

non

oui

Envoi d’un accusé de réception de réclamation au client

Demande de précision (BL, facture, numéro de lot…)

Collecter les informations auprès des collaborateurs (magasinier, responsable logistique, commerciaux, ADV)

Analyse de la réclamation et de son bien-fondé

S’agit-il d’une réclamation pour colis abîmé à la livraison ?

non

oui

non

oui

S’agit-il d’une réclamation pour avarie occulte ou pour défaut du produit ?

Décider de l’action à mener (facture d‘avoir, envoi de nouveaux produits, remises exceptionnelles…)

Informer le client

Traitement de la réclamation commerciale par l’ADV

Fin du traitement

**Annexe : Réclamations reçues**

AGENCE MARSEILLE LE CANET CEDEO

151 BD CASANOVA

LE CANET

13014 - MARSEILLE 14

Objet : Colis abîmés

Commande CD31356

Copie LRAR transporteur Kuhne+Nagel Le 28 février 2020,

Madame,

Notre commande CD 31356 nous a été livrée le 28 février 2020 par votre transporteur.

À la réception des colis, nous avons constaté que deux des cinq colis correspondant à notre commande étaient endommagés. Nous avons signalé sur le bon de livraison les anomalies sur ces deux colis dont le contenu a été abîmé (1 porte endommagée réf SRP2 120 SVAP, 1 plan abimé réf HN02 123 PL)

Conformément à vos conditions générales de vente, vous trouverez ci-joint copie de la lettre envoyée au transporteur.

Nous vous remercions de faire le nécessaire pour nous faire parvenir à nouveau ces produits.

Dans l’attente de votre réponse, nous vous prions de recevoir, Madame, l’expression de nos salutations distinguées.

Aline Pichard Direction des achats

|  |
| --- |
| De : sofia@distribain.com |
| A : [contact@bainuerrandonea.com](mailto:contact@collin-arredo.com) |
| Objet : Vasque ébréchée à la réception |
| Bonjour,  A la suite de notre commande CD31358, nous avons bien été livré. Or, il s’avère qu’au moment du déballage, la vasque IVELA GRISE PIERRE DE RIVIÈRE présentait un ébrèchement sur l’un des bords inférieurs.  Je vous remercie par avance de remplacer la vasque endommagée.  Bien cordialement  Sofia  Distribain |

|  |
| --- |
| De : erwan@cedeo-brest.fr |
| A : [contact@bainuerrandonea.com](mailto:contact@collin-arredo.com) |
| Objet : Erreur livraison |
| Bonjour,  A la suite de notre commande CD321000, nous avons bien été livré ce jour par votre transporteur. Or, vous nous avez livré l’article BH02 G090 PP soit en gris, alors que nous avions commandé la référence BH01 B090 PP de couleur blanche.  Je vous remercie de procéder à la rectification de cette erreur dans les meilleurs délais.  Bien cordialement  Erwan |

**Savoirs associés**

**L’accueil**

**Définitions**

ACCUEIL-ACCUEILLIR : du latin « accolligere » qui signifie « RASSEMBLER ». Selon la définition du dictionnaire Larousse national : l’accueil est défini comme la RECEPTION faite à quelqu’un. Accueillir c’est donc recevoir (bien ou mal). C’est aussi apprendre à accepter (l’autre).

Catherine Cudicio[[1]](#footnote-1) définit l’accueil comme étant « d’abord une fonction, un processus, un service qui consiste à recevoir les gens venus de l’extérieur et à les diriger ou les guider de manière à ce qu’ils trouvent ce qu’ils sont venus chercher. »

C’est donc l’ensemble des opérations à mener en vue de répondre aux attentes d’une personne extérieure à l’entreprise de façon directe et indirecte dans un espace déterminé, physique ou virtuelle en vue de recevoir un client, de lui donner satisfaction et le fidéliser.

En entreprise, l’accueil doit être une représentation fidèle de ses valeurs. Il participe en cela à la cohérence et à la diffusion de l’image de l’organisation, à un point charnière entre communication interne et communication externe.

* + - 1. **L’activité d’accueil**
* **Accueillir**

Le gestionnaire de la PME assure ainsi l’accueil physique, téléphonique, ou encore virtuel des clients via le site web, les medias sociaux ou encore la messagerie électronique. Le gestionnaire :

* « reçoit » le client et s’enquiert de l’objet de sa visite ou de son appel ou de sa demande
* formule une réponse ou une proposition de solution
* vérifie la concordance de la réponse avec l’agenda ou les consignes du supérieur en charge de la négociation de vente ou répond à la demande du client en fonction des informations recueillies (devis, commande, livraison, historique de la relation …)
* introduit le client ou le re-dirige ou le fait patienter ou négocie un rendez-vous ultérieur
* s’assure d’avoir satisfait la demande du client
* **Informer et conseiller**

**Informer** consiste à fournir des informations relatives à une question posée.

**Conseiller** consiste à fournir des recommandations en fonction des besoins du client, de ses attentes (ce n’est pas donner son avis).

À la demande du client ou de sa propre initiative, le gestionnaire doit pouvoir :

* formuler une réponse claire à toute question ou accompagner/orienter vers une personne compétence
* guider le client dans les locaux
* transmettre la culture de l’organisation
* parler (écrire) de ses produits, des conditions générales de vente, des modalités de vente
* présenter des collaborateurs et leurs fonctions.
* **Les techniques de l’entretien de face à face**

Mener un entretien obéit à des techniques spécifiques qui reposent sur des postures et des modalités précises.

Parce qu'ils se déroulent entre deux personnes, l’entretien est dit de face à face et constitue une situation de communication particulière.

Comme toute situation de communication, les interactions entre les interlocuteurs sont influencées par le contexte qui va donc orienter la communication.

**S'assurer de la qualité globale**

* Se renseigner, si nécessaire, sur son interlocuteur (service, fonction, rôle, activités...) et tenter d'appréhender son niveau de connaissance du sujet de l'entretien
* Réfléchir à ses préjugés et stéréotypes aussi bien sur l'interlocuteur que sur la nature de l'entretien.
* Proposer si possible un lieu de réunion non connoté et à l'abri de possibles perturbations
* Proposer si possible une heure de rendez-vous adaptée à la durée prévisible de l'entretien
* Prévoir une disposition plutôt en face à face ou côte à côte

**Comportement et techniques pendant l’échange**

* Adopter une attitude de compréhension et utiliser les techniques de reformulation
* Adopter, de façon adaptée, des attitudes de conseil, de soutien ou de questionnement
* Éviter les attitudes d'évaluation et d'interprétation
* Effectuer une prise de notes (dont l'exhaustivité sera fonction des suites à donner à l'entretien) tout en regardant son interlocuteur.

Le gestionnaire s'attachera à :

* ne pas laisser transparaître son opinion ou alors de manière ponctuelle pour conforter ou relancer
* ne pas relever les contradictions dans le discours, mais poser des questions pour clarifier les propos et relever les ambiguïtés
* ne pas couper la parole mais utiliser un geste adapté pour inviter à une pause dans un
* discours trop long ou hors sujet
* supporter les silences «pleins» (où se manifestent réflexions ou émotions) et profiter des silences «vides» pour relancer
* reformuler fréquemment pour prouver son attention et faire valider
* faire une synthèse en fin d'entretien

**En conclusion, quelques atouts pour réussir un entretien**

* Préparer soigneusement l'entretien : recueil des éléments nécessaires, élaboration éventuelle du support, préparation des conditions matérielles, ...

Pendant l'entretien

* S'exprimer en fonction de l'interlocuteur, du contexte et de la nature de l'objet de la communication
* Ecouter : prendre en compte le point de vue de son interlocuteur, adopter des postures d'ouverture
* Observer : s'intéresser à toutes les dimensions de la situation et particulièrement aux expressions non verbales
* Analyser : faire la part de l'explicite et de l'implicite, repérer les différents plans (faits, opinions, sentiments)
* Prendre conscience de sa propre façon de communiquer et de ses attitudes pour les adapter à la situation

Après l'entretien, faire un compte rendu ou un relevé de décisions à diffuser le cas échéant selon les modalités prévues.

* **Argumenter**

Pour Philippe Breton, argumenter c’est :

* communiquer
* ne pas convaincre à tout prix, donc ne pas manipuler
* raisonner, c’est-à-dire « donner une opinion à d’autres en leur donnant de bonnes raisons d’y adhérer»

Les types d’arguments :

**L’argument d’autorité** consiste à s’appuyer sur la réputation d’un autre (expérience, témoignage, compétence) pour appuyer sa propre argumentation.

**L’argument de communauté** fait appel à des croyances ou à des valeurs communes partagées. Par exemple : « qui peut le plus peut le moins ».

**L’argument de cadrage** consiste à présenter le réel d’un certain point de vue, en amplifiant par exemple certains aspects et en minorant d’autres, afin de faire ressortir la légitimité d’une opinion. Il présente le problème sous un éclairage différent.

**L’argument d’analogie** qui permet de comparer deux situations identiques ou opposées en faisant appel à l’analogie, la métaphore ; le plus souvent à l’aide d’exemples.

* + - 1. **La qualité de l’accueil**

La qualité de l’accueil s’apprécie dans le contenu des interventions, formelles ou informelles, et des réponses du gestionnaire : densité, précision, transmission fidèle de l’image et des valeurs de la PME.

Elle suppose :

* une adhésion à l’image que veut transmettre l’organisation, qui se traduit par exemple dans la tenue vestimentaire, la sobriété de la gestuelle, la discrétion des propos
* une orientation « satisfaction client » mais sans condescendance

La qualité de l’accueil repose également sur le comportement adopté et la maîtrise des techniques de la communication orale et écrite. Cela permet :

* d’adapter sa communication à l’interlocuteur (sa qualité, sa langue, sa culture) et à la situation (proposer un café, échanger de façon informelle pour faire patienter, répondre dans les plus brefs délais…)
* de s’exprimer avec diplomatie mais aussi fermeté (son rôle vis-à-vis du dirigeant ou de l’organisation)
* de faire preuve d’assertivité pour s’affirmer dans des situations difficiles et respecter les procédures et les consignes du supérieur
* de pratiquer l’empathie, l’écoute active, le questionnement et la reformulation, l’argumentation pour comprendre, se faire comprendre et satisfaire l’interlocuteur.

**Le traitement des réclamations**

**La typologie des réclamations**

Afin d’éviter la répétition des réclamations et pour faciliter leur traitement, il est nécessaire de différencier la nature de la cause des réclamations. Il n’existe pas une typologie des réclamations. Elle est propre à chaque entreprise et doit être construite en fonction de l’entreprise. Elle évolue dans le temps.

Voici les étapes afin de créer sa propre typologie :

* **Relever les réclamations** des clients à l’aide d’une fiche de recueil des réclamations.
* **Créer un tableau** permettant d’identifier l’émetteur, son moyen de réclamation, la nature et la cause de la réclamation. Par exemple, le retard de livraison peut avoir plusieurs causes, un bon de commande mal saisi, une erreur du service préparation des commandes, une défaillance du transporteur.
* **Traiter les données** afin de dégager des familles de causes et les services concernés. À partir de la typologie dégagée, il va être possible de définir le type d’action à mener.
  + - 1. **Le traitement des réclamations**

Par écrit ou à l’oral, les réclamations doivent être traitées en respectant certaines règles :

* rassurer le client ;

• faire preuve d’empathie ;

• proposer une solution ;

• informer sur la situation plus que justifier

• faire le bilan sur la réclamation ;

• fournir une compensation ;

• faire un suivi de la réclamation et de la relation.

Gérer les réclamations, c’est organiser leur traitement en définissant des procédures (délais de réponses, type de réponses, compensation, fiches de recueil, lettres types, tableau de suivi, etc.).

* + - 1. **Mesurer les réclamations**

Dans le cas des traitements des réclamations, l’objectif est de mesurer la non-satisfaction des clients. Des indicateurs de performance permettent de suivre l’évolution des réclamations. Ce sont des indicateurs de qualité.

Exemple d’indicateurs :

Nombre de réclamation par mois, par trimestre, par type de causes

Nombre d’erreurs d’expédition, de saisie des commandes

Nombre de réclamations/Nombre de commandes

Nombre de retards (préparation de commande, livraison…)/Nombre de commandes

Nombre de défauts de préparation/Nombre de commandes

* + - 1. **Les coûts de la réclamation**

**Les réclamations et leur traitement représentent un coût pour la PME. Ces coûts peuvent être directs ou indirects.**

**Coûts indirects :**

• la perte d’image liée à la perte d’un client. On dit qu’un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois

• la perte financière correspondant à la valeur des contrats actuels, proches ou futurs compromis à cause de cette insatisfaction

• les dépenses supplémentaires, en temps et en argent, pour trouver de nouveaux clients.

**Coûts directs**

• le coût retours

• le coût du « retravail »

• le coût des remises, des dédommagements

• le coût des remplacements de matériel générés par cette insatisfaction

• les coûts de gestion des réclamations, des conflits, des procès…

**Les catégories de coût de la non-qualité**

|  |  |
| --- | --- |
| Coût de prévention | Investissements humains et matériels engagés pour vérifier, prévenir et réduire les anomalies. |
| Coût de détection | dépenses engagées pour vérifier la conformité des produits aux exigences de qualité. |
| Coût des anomalies internes | frais encourus lorsque le produit ne satisfait pas aux exigences avant d’avoir quitté l’entreprise |
| Coûts des anomalies externes | frais encourus lorsque le produit ne répond pas aux exigences de qualité après avoir quitté l’entreprise |

1. Catherine Cudicio, Les règles d’or de l’accueil, Paris, Editions d’Organisations, 2000, p.10. [↑](#footnote-ref-1)