

**dossier étudiant - Le scénario**

L’entreprise est organisée autour de 4 services :

* Le **service technique** qui met au point les produits techniques, s’emploie à leur amélioration permanente pour satisfaire les coiffeurs et conseille les clients pour l’utilisation optimale des produits.
* Le **service logistique** qui prépare les colis en fonction des commandes des clients.
* La **direction administrative et financière** qui est chargée de la comptabilité de l’entreprise, de l’analyse financière et de la gestion des ressources humaines.
* Le **service clientèle** qui traite les demandes des clients et assure un suivi personnalisé des clients.

***Vous êtes affecté(e) dans la première partie de votre stage au service clientèle (épisode 1 à 3) et en fin de stage vous rejoindrez la direction administrative et financière (épisode 4).***

Vos tuteurs, Mme X et M. Y, vous accompagneront pendant toute la durée du stage. À chaque étape de vos missions, vous les rencontrerez ou leur transmettrez vos analyses et vos productions. Ces étapes de contrôle permettront à vos tuteurs d’apprécier votre compréhension des problèmes de gestion auxquels vous serez confrontés. Ils pourront vérifier votre compréhension des démarches propres à l’entreprise et la maîtrise des compétences à mettre en œuvre pour les accomplir. Enfin, ils s’assureront de la qualité de vos productions.

Le cas échéant, ils vous conseilleront pour acquérir et développer vos compétences.

**Liste des épisodes et des documents d’accompagnement**

|  |  |
| --- | --- |
| *Épisode 1 - Organisation et mise en œuvre de la prospection*Mise en situationContexteDoc 1. Composition du colis découverteDoc 2. Entretien avec le dirigeantDoc 3. Charte graphique de GENERIK (extrait)Reno 1. Le vocabulaire du marketing directReno 2. Le plan de prospectionRedo 1. Le catalogue, un outil promotionnelRedo 2. Du marketing industriel au marketing d’affairesRedo 3. Méthode d’argumentation commerciale | *Épisode 2 - Traitement d’une commande par téléphone*Mise en situationContexteDoc 4. Les règles du jeu et les fiches de rôleDoc 5. Charte d’accueil téléphonique de GENERIKDoc 6. Grille d’analyse d’une situation de communicationBase de données PGI |
| *Épisode 3 - Traitement des réclamations et des avis des clients*Mise en situationContexteDoc 7. Une réclamation par courriel et deux avisDoc 8. Procédure de traitement des avis et réclamationsBase de données PGI | *Épisode 4 : Relance des clients pour impayés*Mise en situationContexteDoc 9. Notes sur la procédure de relanceRedo 4. Comment utiliser la LCRRedo 5. La mise en demeure de payerRedo 6. L’injonction de payerBase de données PGI |

**Épisode 1 - Organisation et mise en œuvre de la prospection**

Bruno Mocher s’est fixé comme objectif d’atteindre un chiffre d’affaires de 15 millions d’euros. Cet objectif n’est pas encore atteint puisque les ventes se situent aux alentours de 9 millions (voir le contexte).

Si un coiffeur sur cinq utilise les produits GENERIK, la marge de progression reste encore importante.

Le marché comptant un peu plus de 83 000 salons est organisé de la manière suivante :

 - **les salons indépendants non rattachés à une enseigne :** ils sont encore très largement majoritaires dans le secteur. Ces professionnels réalisent un chiffre d'affaires moyen de 80 000 euros et emploient un salarié.

- **les réseaux sous enseigne** : alors qu'ils fédèrent 10% des salons de coiffure, ils captent 1/3 du marché en valeur. En moyenne, ils réalisent 250 à 300 000 euros de chiffres d'affaires et emploient quatre à six salariés. Quatre groupes leaders sont présents dans ce secteur : Provalliance (enseignes Franck Provost, Saint Algue, Fabio Salsa, Coiff&Co, Intermède, Intervew, Niwel, Jean Marc Maniatis, HairCoif), Dessange (enseignes Dessange et Camille Albane), Vog (enseignes Tchip, Vog, Exclusif Coiffure) et Novaly (enseignes Frédéric Moréno, Jack Holt).

- **les coiffeurs à domicile :** il existe près de 17 000 coiffeurs à domicile, soit plus de 20% du secteur global. Le chiffre d'affaires moyen réalisé se situe autour de 30 000 euros par an. La plupart des professionnels exercent sous le statut d'auto-entrepreneur&.

Pour acquérir de nouveaux clients ou encore fidéliser les clients actuels, la stratégie marketing est essentiellement axée sur une action de marketing direct avec l’envoi mensuel de catalogues papier promotionnels.

Cette action de communication est menée depuis la création de l’entreprise. Elle a permis de fidéliser la clientèle existante et de conquérir de nouveaux clients, mais elle semble avoir atteint aujourd’hui ses limites.

Bruno Mocher a donc décidé de mettre en œuvre une nouvelle méthode combinée à l’envoi du catalogue mensuel promotionnel. Il propose l’envoi d’un colis découverte à des prospects sur la France métropolitaine. Ce colis est composé de 7 produits de la gamme d’une valeur marchande de 53 € HT.

**Il vous charge de mener cette opération de prospection.**

**Doc 1. Composition du colis découverte**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1 Spray brillance****300 ml** | **1 Mousse fixante****200 ml** | 1 Shampooing Usage Fréquent à la protéine d'amande1000 ml | **1 Poudre décolorante blanche enrichie en kératine 500 g** | **1 Oxydant crème universel 1000 ml** | 3 Crèmes colorantes avec ammoniaque 100 ml*3 couleurs au hasard* | **3 crèmes colorantes sans ammoniaque****100 ml*****3 couleurs au hasard*** |
| https://www.generik.fr/953-thickbox_default/spray-brillance-300ml-.jpg | Mousse Fixante 200 ml  | Shampooing Usage Fréquent à la proteine d'amande 1000 ml | https://www.generik.fr/946-thickbox_default/poudre-decolorante-blanche-enrichie-en-keratine-500g.jpg | Oxydant crème 20 vol enrichi d'huile 1000 ml | Crème colorante avec ammoniaque 100 ml | Crème colorante sans ammoniaque 100 ml |
| Il apporte à tous les types de cheveux un éclat instantané, non gras, non collant, anti-frizz et élimine l'électricité statique. | Non aérosol, sans gaz. Maintien longue durée sans dessécher. Brillance et absence de résidus. Idéale pour redessiner les boucles ou en soutien brushing. | Une formule délicate à base d'extrait de protéine d'amande adaptée pour tous types de cheveux. | Eclaircie jusqu'à 8 tons et plusEnrichie en kératine, la poudre décolorante blanche compense la perte de substance du cheveu et renforce sa surface offrant ainsi une brillance intense et un blond lumineux.Parfumée aux agrumes de Sicile, elle laisse sur les cheveux un parfum frais et tonique. Adaptée à toutes techniques. | Enrichi en huile de Limnanthes d'Alba (écume des prés) à effet protecteur. | Nos crèmes colorantes avec ammoniaque, déclinées en 72 nuances, du 1. Noir au 10. Blond Très Clair Eclaircissant | Nos crèmes colorantes sans ammoniaque, résorcine ou paraben, déclinées en 72 nuances, du 1. Noir au 10. Blond Très Clair Eclaircissant |

**Doc 2. Entretien avec le dirigeant sur la prospection**

**Dirigeant** : Bonjour ! Asseyez-vous, je vous en prie.

**AG** : *Bonjour Monsieur.*

**Dirigeant** : j’ai souhaité vous présenter les contours de notre nouvelle opération de prospection avec l’envoi d’un colis découverte. Je souhaiterais que vous vous concentriez sur les salons de coiffure de la région Nouvelle Aquitaine. Pensez donc à vérifier qu’ils ne sont pas déjà des clients actuels.

Avec l’envoi de ce colis découverte, nous souhaitons que notre client potentiel soit traité comme un client actuel. Nous devons lui assurer un envoi en 24h par notre transporteur directement dans son salon. Un colis contrôlé et confectionné avec le plus grand soin.

Nous devons laisser le temps au prospect d’utiliser et de tester les différents produits avec ses clients. Il serait intéressant, pour ceux qui n’ont pas passé commande, de connaître leurs raisons.

Dans un premier temps, soumettez-moi **votre méthodologie de prospection** (*Note*: *travail à réaliser par groupe de 3 étudiants*).

**AG** : *Que dois-je faire ensuite ?*

**Dirigeant** : Une fois cette étape validée, vous concevrez le document de prospection, n’oubliez pas de créer également les supports d’accompagnement de votre prospection. Soyez créatif et imaginatif ! Ici, je souhaiterais une proposition individuelle, qui me permettra de sélectionner la meilleure proposition ou réaliser un mix des meilleurs éléments de vos documents. Transmettez-moi l’ensemble de vos documents.

Enfin, si votre plan de prospection prévoit une phase de relance, n’oubliez pas également de la concevoir.

**AG**: *Bien, et une fois la prospection menée, dois-je prévoir une évaluation ?*

**Dirigeant** : Absolument, prévoyez en effet une phase d’évaluation. Nous nous reverrons après les premiers résultats de la prospection, et nous déciderons alors si nous devons poursuivre ou non cette activité.

Je vous demande bien entendu de faire preuve de rigueur et de créativité pour réaliser ce travail. Les documents réalisés doivent être d’une qualité conforme à l’image de nos produits.

**AG**: *Très bien ! J’ai bien pris note de l’ensemble de vos consignes.*

**Doc 3. Charte Graphique de l’entreprise GENERIK (extrait)**

**Sommaire**

**A.** [**Principes généraux** 1](#_Toc247544818)

[Le logo. 1](#_Toc247544819)

[Le principe de mise en page. 2](#_Toc247544820)

[La couleur utilisée 2](#_Toc247544821)

**B.** [**Applications bureautiques** 2](#_Toc247544823)

[Le courrier. 2](#_Toc247544824)

[L’e-mail. 3](#_Toc247544825)

[La présentation PowerPoint. 4](#_Toc247544826)

**C.** [**Impression professionnelle** 5](#_Toc247544827)

[La carte de visite. 5](#_Toc247544828)

[La plaquette, le catalogue, les fiches-produit… 6](#_Toc247544829)

[…]

**A. Principes généraux**

**Le logo**

Le logo existe en couleur pour les documents officiels et externes et en noir pour les documents internes. Sa taille est variable mais le rapport hauteur/largeur reste inchangé. Il est donc nécessaire d’utiliser la version numérique du logo. À l’interne, le logo est assorti du nom du service émetteur (prénom et nom pour une personne), en Arial 10, cadré à droite sous le logo.

**Le principe de mise en page**

Quelles que soient la nature et la dimension du document, la verticalité est le pivot graphique du document : alignement vertical à droite sous le logo, axe vertical médian. C’est un principe général de placement à l’intérieur du document.

**La couleur utilisée**

Les couleurs de l’entreprise sont le violet et l’orange comme logo.

Pour le violet : Palette RVB : Rouge 60, Vert 26, Bleu 86.

Pour l’orange : Palette RVB : Rouge 255, Vert 153, Bleu 51.

Ils devront être utilisés pour tous les supports de communication de l’entreprise.

**B. Applications bureautiques**

**Le courrier**

Il est possible d’utiliser du papier à en-tête pré-imprimé (sur demande) ou le modèle Word mis à disposition sur le serveur. Pour obtenir une présentation homogène et élégante des courriers, quelques principes simples doivent être respectés :

* Marge de gauche à 3 cm ;
* Ville et date, adresse du destinataire calées sur à 10 ;
* Arial 10 pour les zones fixes et 11 pour les zones variables ;
* Réduire au maximum les variantes (gras, italique, souligné) ;
* Éviter les majuscules si leur emploi ne s’impose pas ;
* En signature sous le prénom nom, la fonction ou le nom du service émetteur.

**L’e-mail**

La signature doit comporter votre nom et fonction, le logo, l’adresse postale, le numéro vert et le site Internet.



**La présentation PowerPoint**

Nous mettons à votre disposition un modèle. La première diapositive contient le logo, en couleur, cadré à gauche de l’axe médian vertical et au-dessus de l’axe médian horizontal. Le titre de la présentation est cadré à droite de l’axe vertical sous l’axe horizontal. Sur les diapositives suivantes, le pied de page comprend : la date à gauche, le logo centré, une numérotation automatique à droite.

**Épisode 2 - Traitement d’une commande par téléphone**

En tant qu’assistant(e) de gestion, vous avez en charge l’accueil téléphonique de l’entreprise. L’opération de prospection par l’envoi du colis découverte a démarré. Les clients passent commande par téléphone via le numéro vert. Pour traiter une commande client le processus de vente de l’entreprise et les conditions générales de vente sont à respecter.

***Vous êtes à votre poste téléphonique, lorsque le téléphone sonne. Vous traitez la demande du client.***

**Doc 4. Les règles du jeu et les fiches de rôles**

**Les règles du jeu de rôle**

***Objectifs pédagogiques***

- Gérer une situation d’accueil au téléphone dans une entreprise.

- Traiter une commande client.

***Règles et modalités***

* Les participants (groupe de 2) sont organisés en deux clans «assistant» - «observateur».
* Le maître du jeu (professeur) présente les règles, modalités du jeu de rôle et l’évaluation.
* Le maître du jeu distribue les fiches de rôle et les documents associés au jeu de rôle pour chaque sous-groupe :
1. l’assistant : la fiche de rôle de l’accueillant, la charte d’accueil, l’historique de la relation client, un accès au PGI et pack office.
2. le client : la fiche de rôle du client.
3. les observateurs : la fiche de rôle de l’observateur et la grille d’observation.

- Les salles de sous-commissions sont installées physiquement et si possible accessoirisées.

- Les participants préparent leurs rôles et les observateurs prennent connaissance de leur grille d’observation.

***Rôles***

- Les acteurs : « l’assistant » et « le client ».

- Les observateurs.

***Jeu de rôle***

- Les acteurs effectuent la simulation devant les observateurs.

- Il y a deux rôles de client : 2 étudiants différents peuvent jouer, ou le même étudiant prend en charge l’accueil téléphonique.

**Durée du jeu**

3 à 5 minutes de simulation.

5 à 10 minutes d’analyse.

**les fiches de rôle**

***la fiche de rôle de l’assistant : Étudiant***

*Documents à disposition :*

La charte d’accueil au téléphone de GENERIK (Doc 5.)

Historique de la relation client : aucune relation historique (il s’agit d’un nouveau client)

Extrait du catalogue (Doc 1.)

Vous êtes assistant à l’accueil de l’entreprise. Vous avez reçu des consignes de filtrage, vous ne pouvez pas déranger vos collègues qui sont en réunion.

Vous avez en charge la réception des appels téléphoniques des clients via le numéro vert.

La promotion du mois concerne les crèmes colorantes sans ammoniaque 100 ml. Pour 20 achetées - 10 %, pour 48 - 20% pour 72 - 30%.

***la fiche de rôle de l’observateur***

*Document à disposition :*

Grille d’observation (Doc. 6)

Vous allez assister à un jeu de rôle.

Votre rôle est d’observer le jeu, d’analyser la situation de communication et de compléter la grille d’observation.

**Doc 5. La charte d’accueil téléphonique de GENERIK**



**Charte de l’accueil téléphonique**

**La charte de l’accueil téléphonique est un engagement de l’entreprise à fournir un niveau de prestations de qualité pour toute personne accueillie. C’est la manière de se comporter avec la personne qui afin de créer un climat de confiance. C’est un état d’esprit permanent. Chacun est responsable de l’image qu’il projette de notre entreprise.**

**Accueillir**

* Décrocher avant la 3ème sonnerie C’est la limite au-delà de laquelle un appelant, s’impatiente et peut raccrocher. Bien sûr, ne jamais laisser un appel sans réponse !
* Se présenter : en utilisant notre formule : GENERIK, prénom, bonjour…
* Etre souriant (cela s’entend au téléphone !) et courtois
* Vouvoyer l’appelant.
* Utiliser un ton agréable.
* Identifier l’appelant

**Conduire l’échange**

* Être disponible pour l’interlocuteur et donc éviter de faire deux choses à la fois
* Ne pas mâcher de la gomme, ni manger pendant l’appel.
* Pratiquer une écoute active afin de bien cerner le besoin de l’appelant : s’assurer de bien comprendre ce que veut l’interlocuteur, pour être en mesure de bien lui répondre
* S’exprimer clairement par des phrases courtes et mettre en confiance l’appelant.
* Utiliser un langage soigné et poli.
* S’enquérir de l’identité de l’interlocuteur.
* Assurer une prise en charge rapide, personnalisée et permanente.
* Demeurer patient et courtois avec l’appelant qui ne semble pas comprendre ce qu’on lui dit ou qui pose une question dont la réponse nous apparaît comme évidente.
* Considérer une réclamation ou un commentaire formulé par l’appelant comme une occasion d’amélioration et non comme un blâme ou une attaque personnelle.
* Faire appel à un collègue ou à un supérieur lorsqu’un appelant est impoli, grossier ou agressif, malgré les efforts pour le calmer.
* Ne pas exposer les problèmes internes de l’entreprise.
* Ne jamais laisser un appelant sans réponse ou avec une réponse approximative ; s’informer pour trouver la bonne réponse, le diriger vers la personne en mesure de lui répondre correctement ou prendre en note le message pour le rappeler (sans oublier les coordonnées s’il s’agit d’un prospect).

*Evitez de dire : Dites plutôt :*

C’est de la part ? Pourriez-vous me rappeler votre nom ?

C’est pourquoi ? Pouvez-vous préciser l’objet de votre appel ?

Il n’est pas là. M. X est occupé. Quand peut-il vous rappeler ?

**Conclure l’appel**

* Reformulez ce qui vient d’être convenu, lui demander s’il a d’autres questions ou besoins,
* Soyez courtois et efforcez-vous toujours de personnaliser la formule de prise de congé : « Bonne fin de journée, Mme ou M. X, merci de votre appel ou de votre commande ou de vos remarques ». Ou « Au revoir, Mme ou M. X, je reste à votre disposition pour plus d’informations ».
* Raccrochez en dernier : c’est la personne qui a pris l’initiative de l’appel qui y met fin.

**Doc 6. Grille d’analyse d’une situation de communication**

**Grille d’observation et d’analyse de la situation de communication au télephone**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***L’accueil téléphonique******un espace où communiquer*** | ***Compétences comportementales*** | ***Points à améliorer*** |
| Véhiculer une image valorisante et fidèle de l’entreprise dans la relation avec la clientèle |  |  |
| S’adapter aux interlocuteurs de niveaux, fonctions ou personnalités différentes |  |  |
| Poser sa voix (*débit plus lent qu’en face à face*), voix claire et audible  |  |  |
| Adapter son registre de langage à l’interlocuteur |  |  |
| Etre clair et concis dans la communication avec les clients |  |  |
| Faire preuve de courtoisie et d’empathie |  |  |
| Évaluer les enjeux des demandes clients (pour le client et pour l’entreprise) |  |  |
| Identifier les priorités et les commandes à forts enjeux |  |  |
| Etre autonome et faire preuve d’initiative |  |  |
| Faire preuve d’affirmation de soi (assertivité) |  |  |
| **Compétences professionnelles de l’accueil au téléphone** | **Observationde la gestion d’une situation d’accueil au téléphone** |
| Respecter la charte d’accueil  |  |  |
| Respecter la phase prise de contact |  |  |
| Prendre en charge le client |  |  |
| Anticiper |  |  |
| S’adapter à la demande du client |  |  |
| Respecter les conditions générales de ventes et le processus de vente |  |  |
| Gérer le mécontentement, voire le conflit |  |  |
| Traiter la demande |  |  |
| Reformuler la demande |  |  |
| Respecter la prise de congé |  |  |

**Épisode 3 - Traitement des réclamations et des avis des clients**

Les clients peuvent exprimer leur réclamation par téléphone, par courriel ou encore déposer leurs avis sur le site <https://avis-generik.fr>.

Les dirigeants ont souhaité porter toute l’attention des équipes sur les réclamations ou avis formulés par les clients de manière à augmenter toujours plus leur satisfaction.

Pendant votre stage vous passez d’un service à l’autre afin de maîtriser dans la globalité le processus de vente.

***Vous avez les trois situations suivantes à traiter.***

**Doc 7. Une réclamation par courriel et deux avis**

**E- mail reçu de Madame Delmotte**

Bonjour,

J’ai bien reçu ma commande dans les temps. Malheureusement mes boîtes de tubes sont encore arrivées écrasées (deuxième commande). En effet, le préparateur des commandes les place toujours au fond du carton et met au-dessus les bouteilles de soin ou shampoing.

Je vous invite à réagir afin de ne pas remettre en cause notre collaboration !

Cordialement,

Dominique Delmotte

Dominique coiffure à domicile

**Derniers avis relevés sur** [**https://avis-generik.fr**](https://avis-generik.fr)



Niveau couleur sauf les couleurs cuivre et rouge qui ne tiennent pas les autres sont très bien je recommande.

Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes


Je trouve dommage que dans mes commandes il n'y a jamais de cadeau. Même des choses simples.

Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine

**Doc 8. Procédure de traitement des avis et réclamations**



**Procédure de traitement des réclamations et des avis** (mise à jour le 5/01/2018)

Le traitement des réclamations demande de l’impartialité.

Comme toute procédure intégrée au système de management de la qualité, le traitement des réclamations doit faire l’objet :

* D’un engagement et une implication forte de la direction.
* D’une procédure écrite de traitement des réclamations insérée dans le système de management de la qualité via le PGI.
* D’une typologie des causes d’insatisfaction des clients.
* D’une évaluation périodique du processus.

Chaque service est responsable du traitement de la réclamation ou de l’avis en fonction du type de la réclamation. Les avis sont tous traités par le service clientèle.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Qui** | **Etape** | **Comment** | **Délai client** |
| **Personne qui reçoit la réclamation** | Réception d’une réclamation | Par courriel, par téléphone, constat | 0 |
| Enregistrement d’une fiche réclamation sur le PGI | Informer le responsable concernéQualifier la réclamation | Dès réception  |
| **Le responsable du traitement de la réclamation** | Analyse de la réclamation |  | Dès réception au plus tard J+1 |
| *La réclamation est-elle recevable ?* |
| NON | Réponse au réclamant par courriel | J+2 |
| OUI | Traitement selon la procédure décrite en fonction du responsable du traitement |  |
| **Service technique** | 1. **Réclamation technique**
 |
| *La réclamation porte sur la qualité des produits ?* |
| Oui | Réponse au réclamantMise en place d’action curative éventuelle | J+7 |
| *La réclamation porte sur les conditions d’utilisation du produit ?* | Réponse au réclamant par courriel par envoi d’une fiche d’utilisation ou appel téléphonique en fonction de la demande | J+1 |
| **Service clientèle** | 1. **Réclamations sur livraison – sur retard ou – sur avarie**
 |
| *La réclamation porte sur un retard de livraison ?* |
| Oui | Prendre contact avec DPD (transporteur) pour savoir où se trouve le colisAppel au client pour l’informer | J ou J+1 |
| *S’agit-il d’une avarie sur livraison ?* |
| Oui | 1. Convenir d’un arrangement avec le client (nouvel envoi ou facture d’avoir).2. Contacter DPD pour obtenir un avis de souffrance nous est envoyé par DPD. 3. Envoi d’un e-mail au client pour renvoi de son colis. 4. Réception dans nos entrepôts du colis endommagé. 5. Compléter le bordereau avec le nom des produits endommagés ainsi que leur quantité.6. Transmettre ce bordereau à Carine, la comptable de la société DPD.7. Réception d’une « ouverture de litige » indiquant le montant remboursé par DPD ainsi qu’un « Accord de prise en charge ».8. Si d’accord avec montant Envoi par e-mail d’une facture à « client » DPD directement avec numéro de Nous lui envoyons par mail.9. Vérifier 15 jours après le montant du virement de DPD. | J |
| *S’agit-il d’une erreur dans la préparation des colis ?* |
| Oui | 1. Proposer une solution au client (nouvel envoi ou facture d’avoir)
2. Informer le service logistique
 | J à J+1 |
|  | 1. **Réclamation sur procédure (erreurs sur bon de commande, facture)**
 |
|  | *S’agit-il d’une erreur de saisie lors de la prise de commande ?* |
|  | Oui | Proposer une solution au client1. Envoi d’articles si quantités inférieures saisies
2. Renvoi par le client des produits non demandés et réalisation et envoi d’une facture d’avoir
 | JJ+1J+1 |
|  | 1. **Réclamation e-réputation**
 |
|  | *S’agit-il d’une insatisfaction ?* |
|  | Oui | Repérer si réclamation similaire traitéeSi oui reprendre le type de réponse en l’adaptantSi non rédiger un nouveau message et le saisir dans la fiche réclamationS’il s’agit d’un problème lié au produit : informer le service le techniquePublier le message sur le site des avis | J+7 |
|  | NonIl s’agit d’un message de satisfaction du client | Répondre à tous les 5-10 messages pour remercier et adapter le texte | J+7 |
|  | *Le réclamant est-il satisfait ?* |
| En fonction du type de réclamation | Oui | Clôture de la réclamation dans le PGI | Dès la prise de connaissance de la satisfaction ou en cas d’absence de manifestation dans un délai de 15 jours |
|  | NON | Révision de l’action corrective | Dès la prise de connaissance de la non-satisfaction |

**Épisode 4 - Relance des clients pour factures impayées**

Voilà déjà quatre semaines que vous êtes en stage. Pour les deux dernières semaines, vos tuteurs ont souhaité vous faire découvrir l’organisation comptable de GENERIK.

Dans un premier temps, il vous confie la mission de relancer les clients dont l’échéance est dépassée et qui n’ont donc pas réglé leur facture.

La direction administrative et financière ne gère que les relances des clients grand compte représentés par les grossistes. En effet, contrairement aux salons de coiffure, aux coiffeurs à domicile et aux apprentis qui payent comptant, les grossistes peuvent payer par virement, par chèque ou par lettre de change relevé (LCR) à 30 jours fin de mois. Certains n’effectuent pas le virement dans le délai imparti ou n’ont pas retourné la LCR signée ou n’ont pas envoyé leur chèque.

Vous prenez connaissance de la procédure mise en place dans l’entreprise en interrogeant l’assistante de gestion. (Doc. 9)

En procédant aux relances, vous avez analysé les modèles de message du PGI à adresser aux clients et il vous semble que le ton et le registre de langue n’est pas toujours adapté au niveau de relance. Vous vérifiez également que ces différents documents de relance respectent les règles de droit. Vous proposez donc éventuellement une nouvelle rédaction de ces messages et vous les proposez à vos tuteurs en vous appuyant sur l’analyse que vous avez menée.

**Doc. 9 Notes sur la procédure de relance**

*Notes de votre entretien avec l’assistante de gestion sur la procédure de relance*

Tous les vendredis matin, édition de la balance âgée des tiers. Les grossistes paient par virement ou par LCR ou par chèque avec un délai de 30 jours fin de mois.

La première relance intervient dès que l’échéance est dépassée de 7 jours. Elle se fait par courriel.

La deuxième relance intervient une semaine après la première si pas de règlement ou de signe du client. Elle se fait par téléphone : permet d’établir un contact direct et de faire preuve d’assertivité.

Trois semaines après échéance, une dernière relance « mise en demeure de payer » avant le déclenchement de la procédure d’injonction de payer par lettre recommandée avec accusé de réception.

Les relances se font à partir de la fiche client. Ne pas oublier de compléter la fiche « client » afin de suivre les actions menées.