

A3 A4 A5

**PASSEPORT
ACCUEIL**

Gestion, vente et activités administratives liées à l'accueil

Stéphanie Bocquet-Loison

Odile Delerue

Joaquim Machado

Hervé Vasseur

Coordination : Pascal Roche

CORRIGÉ

**Nous remercions les organisations et les enseignes présentes dans cet ouvrage
pour leur aimable collaboration.**

Conception
Killiwatch

Composition
Laser Graphie

Illustrations
Laure Scellier

Iconographie
Sophie Suberbère

Relecture et correction
Sylvain Tane

Crédit photographique

- | | |
|--|--|
| p. 5 & p. 14 ph © Pinto/Corbis | p. 113 & p. 122 ph © Juice Images/Corbis |
| p. 6 ph © Phovoir | p. 115 ph © Crédit Municipal/Boulogne-sur-Mer |
| p. 7 ph © Yello! Village | p. 117 ph © Phovoir |
| p. 17 & p. 26 ph © Hufton + Crow/View/Corbis | p. 118 ph © Phovoir |
| p. 19 ph © Joaquim Machado/Leroy Merlin | p. 125 (h) & p. 134 ph © Zero Creatives/Cultura/Photononstop |
| p. 21 ph © Joaquim Machado/Leroy Merlin ; Phovoir | p. 125 (m) ph © Phovoir |
| p. 22 ph © Phovoir | p. 126 ph © Phovoir |
| p. 23 ph © Phovoir | p. 127 ph © Établissements Level/Pulsat |
| p. 29 & p. 38 ph © Javier Larrea/Agfotostock | p. 130 ph © Phovoir |
| p. 30 ph © Phovoir | p. 136 ph © Phovoir |
| p. 31 ph © Aéroport de la Réunion-Roland Garros | p. 137 & p. 146 ph © Julian Winslow/Agfotostock |
| p. 33 ph © Phovoir | p. 138 ph © Phovoir |
| p. 34 ph © Phovoir | p. 139 ph © Le Spéranza |
| p. 40 ph © TCL/Lyon (h) ; Phovoir (b) | p. 143 ph © Phovoir |
| p. 41 (h) & p. 50 ph © Gary Edwards/Corbis | p. 147 ph © Phovoir |
| p. 41 (m) ph © Phovoir | p. 149 (h) & p. 158 ph © Helen King/Corbis |
| p. 42 ph © Phovoir | p. 149 (m) ph © Phovoir |
| p. 43 ph © Caisse d'allocations familiales/Tours | p. 150 ph © Phovoir |
| p. 45 ph © Phovoir | p. 151 ph © Marie Pierre/ASVEL Lyon-Villeurbanne |
| p. 52 ph © Phovoir | p. 161 & p. 170 ph © Tammy Hanratty/Corbis |
| p. 53 (h) & p. 62 ph © Pinto/Corbis | p. 162 ph © Phovoir |
| p. 53 (m) ph © Fédération Française des Télécoms | p. 163 ph © Samuel Dhote/CAPH |
| p. 57 ph © Phovoir | p. 173 & p. 182 ph © JGI/Jamie Grill/Blend Images/Corbis |
| p. 63 ph © Phovoir | p. 174 ph © Le musée régional du Timbre |
| p. 65 (h) & p. 74 ph © Paul Burns/Blend Images/Corbis | p. 175 ph © Lycée polyvalent Georges Pompidou |
| p. 65 (m) ph © José Navarro/La Dépêche du Midi | p. 185 & p. 194 ph © Photo12/Alamy |
| p. 66 ph © Phovoir | p. 187 ph © Nicolas Robin/Centre de Congrès de Lyon |
| p. 77 (h) & p. 86 ph © Javier Larrea/Agfotostock | p. 195 ph © Phovoir |
| p. 77 (m) ph © Confrérie de la Marmite d'Or | p. 196 ph © Phovoir |
| p. 78 ph © Phovoir | p. 197 (h) & p. 206 ph © Gary Edwards/Corbis |
| p. 79 ph © Pierre Marchal/Novotel (h & b) ; Hendrick Sauvignet/Novotel (m) | p. 197 (m) ph © Phovoir |
| p. 84 ph © Phovoir | p. 199 ph © Les Fées Solutions |
| p. 87 ph © Phovoir | p. 208 ph © Phovoir |
| p. 89 (h) & p. 98 ph © PhotosIndia.com/Agfotostock | p. 209 (h) & p. 218 ph © Alix Minde/PhotoAlto/Corbis |
| p. 89 (m) ph © Phovoir | p. 209 (m) ph © Phovoir |
| p. 90 ph © Phovoir | p. 211 ph © Maaf |
| p. 91 ph © La Voix du Nord | p. 221 & p. 230 ph © PureStock/SuperStock/Corbis |
| p. 94 ph © Phovoir | p. 223 ph © Mairie de Saint-Amand-les-Eaux |
| p. 95 ph © La Voix du Nord | p. 234 ph © Phovoir |
| p. 99 ph © Phovoir | p. 235 ph © Phovoir |
| p. 100 ph © Phovoir | p. 236 ph © Phovoir |
| p. 101 (h) & p. 110 ph © TiPannell/Agfotostock | p. 242 ph © Crédit Agricole |
| p. 101 (m) ph © Hervé Vasseur | p. 244 ph © Phovoir |
| p. 102 ph © Phovoir | p. 246 ph © Phovoir |
| p. 103 ph © Agence Duhamel | p. 247 ph © Phovoir |



"Le photocopillage, c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le photocopillage menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération. En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite."


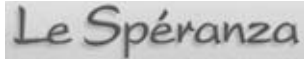











ISBN 978-2-216-11634-8

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent ouvrage, faite sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français du Droit de copie (20 rue des Grands-Augustins, 75006 Paris), est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d'une part, les reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, et, d'autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d'information de l'œuvre dans laquelle elles sont incorporées (loi du 1^{er} juillet 1992 - art. 40 et 41 et Code pénal - art. 425).

© Éditions Foucher, 2011
58 rue Jean Bleuzen – 92178 Vanves Cedex

Sommaire

DOSSIER	COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	SAVOIRS ASSOCIÉS
A3.2 Le suivi des activités d'accueil		
1 La préparation de l'environnement de travail  5	C311.1 Rendre opérationnel son environnement de travail C311.2 Organiser et hiérarchiser ses activités CP311.1 S'approprier son cadre de travail CP311.2 Prendre la mesure de ses responsabilités et délimiter son champ d'action CP311.6 Être proactif ■ Objectif bac : épreuve E2	S31.1 Le poste de travail S31.2 L'organisation du travail administratif
2 La tenue et le maintien des espaces communs  17	C312.1 Maîtriser les équipements et les logiciels dédiés à l'accueil C312.2 Actualiser les informations liées à l'accueil C312.3 Gérer la signalétique C312.4 Concevoir de courts messages écrits et oraux CP312.1 Être soucieux de l'aspect attractif et fonctionnel CP312.2 Être soucieux de la mise à disposition d'informations actualisées ■ Objectif bac : épreuve E2	S31.3 L'aménagement de l'espace d'accueil S31.4 La gestion de la documentation liée à l'accueil S31.5 La communication liée à la gestion de l'accueil
3 La contribution à la sécurité des personnes et des biens  29	C313.1 Contrôler, filtrer les accès C313.2 Réduire et gérer les tensions CP313.1 Veiller au respect des consignes de sécurité CP313.2 Être vigilant et réactif CP313.3 Faire preuve de courtoisie et d'assertivité CP313.4 Contrôler son comportement et ses émotions CP313.5 Se montrer contenant et rassurant ■ Objectif bac : épreuve E2	S31.6 La sécurité à l'accueil
A3.2 Le suivi des activités d'accueil		
4 La gestion et le suivi des flux  41	C321.1 Gérer simultanément les clients/usagers et les appels C321.2 Gérer et organiser matériellement les flux de circulation C321.3 Renseigner les documents de suivi des flux CP321.1 Être réactif CP321.2 Faire preuve de discernement CP321.3 Être rigoureux et organisé ■ Objectif bac : épreuve E2	S32.1 La gestion des flux (appels, visiteurs)
5 L'analyse des activités liées à l'accueil  53	C322.1 Collecter les informations C322.2 Saisir et traiter les données dans un tableur C322.3 Utiliser un logiciel de traitement d'enquêtes C322.4 Interpréter les résultats C322.5 Transmettre correctement des suggestions et critiques CP322.1 Être soucieux de la fiabilité des informations CP322.2 Être rigoureux et organisé ■ Objectif bac : épreuve E2	S32.2 Les techniques d'enquête S32.3 L'analyse statistique
A3.3 La permanence, la continuité et la qualité du service d'accueil		
6 La transmission et la réception des informations  65	C331.1 Repérer les collaborateurs, leurs fonctions, les services C331.2 Prendre en notes et transmettre des consignes C331.4 Mutualiser les informations C331.5 Travailler en équipe CP 331.1 Prendre la mesure de sa responsabilité CP331.2 S'impliquer dans un travail d'équipe CP 331.3 Veiller à la fiabilité des informations ■ Objectif bac : épreuve E2	S33.1 Le travail en équipe
7 La participation à la démarche qualité  77	C332.1 Maîtriser le référentiel qualité C332.2 Recueillir les remarques non sollicitées C332.3 Repérer des dysfonctionnements et proposer des solutions C332.4 Fixer et mesurer des indicateurs de qualité CP332.1 Être attentif à la satisfaction du client CP332.2 S'impliquer dans la qualité du service CP332.3 Être objectif CP 332.4 Faire preuve d'initiative et de discernement ■ Objectif bac : épreuve E2	S33.2 La qualité de l'accueil S33.3 L'amélioration de la qualité de l'accueil
A4.1 La vente de services ou de produits en face à face ou par téléphone		
8 La préparation de la vente  89	C411.1 Identifier et caractériser l'offre de l'organisation C411.2 Caractériser la clientèle ou les usagers de l'organisation C411.3 Dégager les avantages du produit pour la clientèle CP411.1 Faire preuve d'esprit de synthèse, de méthode CP411.2 Veiller à l'adéquation de l'offre de l'organisation et l'évolution des attentes de la clientèle et des prospects CP411.3 Anticiper les questions et les objections les plus courantes ■ Objectif bac : épreuve E2	S41.1 Le marché S41.2 La préparation de l'entretien de vente
9 L'entretien de vente et la proposition d'un service  101	C412.1 Cerner les besoins du client C412.2 Sélectionner une offre adaptée C412.3 Argumenter et répondre aux objections C412.5 Conclure la vente C412.6 Prendre congé CP412.1 Adopter une attitude avenante CP412.2 Faire preuve d'écoute active et d'empathie CP412.3 Observer les attitudes, comportements de son interlocuteur CP412.4 Faire preuve de rigueur dans l'information du client/usager et fournir des explications des conditions de l'offre CP412.5 Veiller à ce que le client/usager soit satisfait de son achat et garde une image positive ■ Objectif bac : épreuves E2 et E3	S41.3 Les techniques de vente S41.4 Le cadre juridique de la vente
10 Les opérations liées à la vente de services ou de biens  113	C413.5 Renseigner un formulaire de financement et le compléter C413.6 Gérer les situations de refus de crédit CP413.1 Appliquer les procédures internes et légales en vigueur CP413.2 Fournir des informations fiables et complètes CP413.3 Veiller à la confidentialité ■ Objectif bac : épreuve E2	S41.5 Les documents commerciaux S41.6 Les opérations d'encaissement S41.7 Le crédit à la consommation

A4.2 L'après-vente			
11 Le traitement et le suivi des réclamations  125	C421.1 Cerner les motifs d'insatisfaction du client C421.2 Identifier l'offre après-vente adaptée C421.3 Prendre en charge la réclamation du client C421.5 Mettre à jour la base de données commerciales liée à la réclamation CP421.1 Respecter les procédures prévues pour le traitement des réclamations CP421.2 Faire preuve d'empathie, de maîtrise de soi CP421.3 Apprécier sa marge de manœuvre pour traiter la réclamation ou la transmettre à la personne compétente ■ Objectif bac : épreuve E2	S42.1 L'offre après-vente S42.2 Les éléments de coût de la non-qualité	
12 Le suivi de la relation et la participation à la fidélisation  137	C422.1 Administrer et analyser les questionnaires de satisfaction C422.2 Remonter l'information auprès des services concernés C422.3 Mettre à jour la base de données commerciales C422.4 Proposer des offres de fidélisation au client CP422.1 Respecter les procédures liées à l'administration des questionnaires et à la remontée d'information CP422.2 Faire preuve de réactivité et d'autonomie en transmettant les remarques, suggestions, critiques des clients/usagers et en proposant des solutions ■ Objectif bac : épreuves E2 et E3	S42.3 La fidélisation S42.4 Les outils de mesure de la satisfaction	
A5.1 La gestion du courrier, des plis et des colis			
13 Le traitement des courriers prédéfinis  149	C511.1 Identifier le modèle de lettre qui correspond à la situation C511.2 Rédiger, saisir, mettre en page et éditer une lettre-type CP511.1 Respecter la charte graphique CP511.2 Être ordonné, attentif aux spécificités de chaque cas CP511.3 Veiller à la confidentialité du contenu des courriers saisis ■ Objectif bac : épreuve E2	S51.1 La lettre type	
14 La réception, le tri et l'enregistrement du courrier entrant  161	C512.1 Classer le courrier en fonction de sa nature (personnel, professionnel, confidentiel) et de son destinataire C512.3 Réceptionner les lettres recommandées et les colis selon la procédure définie CP512.1 Être rigoureux dans la recherche du destinataire et dans l'enregistrement du courrier CP512.2 Veiller au respect des consignes et des procédures CP512.3 Veiller à la confidentialité du contenu des courriers reçus ■ Objectif bac : épreuve E2	S51.2 Le fonctionnement du service courrier « Arrivée »	
15 Le traitement et le suivi du courrier au départ  173	C513.1 Mettre sous pli et affranchir (lettre simple, lettre recommandée et lettre spécifique) C513.2 Compléter le registre de départ C513.4 Assurer le suivi des plis et des colis CP513.1 Être rigoureux et soigneux ■ Objectif bac : épreuve E2	S51.3 Le fonctionnement du service courrier « Départ »	
A5.2 La gestion des moyens internes et la réservation de prestations de services externes			
16 La gestion des affectations de salles et du prêt de matériel  185	C521.1 Gérer un planning de réservation C521.2 S'assurer de l'agencement de la salle et du bon fonctionnement du matériel C521.3 Enregistrer et suivre le prêt de matériel C521.4 Réaliser un état des lieux après utilisation et signaler les incidents CP521.1 Respecter les contraintes, les procédures et les règles CP521.2 Équilibrer fermeté et sens du service en cas de désaccord ■ Objectif bac : épreuve E2	S52.1 La réservation de salles et de matériels	
17 La gestion des prestations de services externes  197	C522.1 Identifier les besoins du client C522.2 Rechercher et proposer une solution adaptée à la demande C522.3 Enregistrer la demande et effectuer la réservation C522.4 Suivre la demande et gérer l'attente du client C522.5 Recueillir les appréciations relatives aux prestataires CP522.1 Adopter une démarche de qualité de service CP522.2 Pratiquer une écoute active CP522.3 Faire preuve de réactivité et d'initiatives pour la demande ■ Objectif bac : épreuve E2	S52.2 La réservation de prestations externes	
A5.3 La gestion des fournitures et du petit matériel			
18 Le suivi des commandes  209	C531.1 Vérifier et mettre à jour le planning des commandes C531.2 Passer une commande C531.3 Effectuer les relances éventuelles (téléphoniques et écrites) CP 531.1 Être rigoureux dans la gestion des commandes ■ Objectif bac : épreuve E2	S531.1 La procédure d'achat	
19 La réception de la livraison  221	C532.1 Vérifier la conformité de la livraison et l'état des produits C532.2 Émettre des réserves en fonction des procédures C532.3 Enregistrer les entrées de produits CP532.1 Respecter les procédures relatives à la réception des livraisons ■ Objectif bac : épreuve E2	S532.1 La réception des marchandises	
Se préparer à l'épreuve E2			
Cas n° 1 La gestion de l'espace accueil  233	Compétences, comportements professionnels et savoirs relevant de l'activité A3 La gestion de la fonction accueil		
Cas n° 2 La vente de produits ou de services en face à face ou par téléphone  233	Compétences, comportements professionnels et savoirs relevant de l'activité A4 La vente de produits ou de services associée à l'accueil		
Cas n° 3 Les activités administratives liées à l'accueil  249	Compétences, comportements professionnels et savoirs relevant de l'activité A5 Les activités administratives connexes à l'accueil		
Cas n° 4 La vente, la gestion et les activités administratives connexes  257	Compétences, comportements professionnels et savoirs relevant des activités A3 La gestion de la fonction accueil, A4 la vente de produits ou de services associée à l'accueil et A5 Les activités administratives connexes à l'accueil		

La préparation de l'environnement de travail

C311.1 Rendre opérationnel son environnement de travail

C311.2 Organiser et hiérarchiser ses activités

CP311.1 S'approprier son cadre de travail

CP311.2 Prendre la mesure de ses responsabilités et délimiter son champ d'action

CP311.6 Être proactif

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

L'accueil : vitrine de l'entreprise



❶ Détectez les sept anomalies présentes dans la situation ci-dessus.

Combiné de téléphone non raccroché, pas de sourire, imprimante en panne, document urgent sous une pile de dossiers, panneau d'affichage bancal, pot de fleurs fanées, file d'attente importante.

❷ Proposez des explications à cette situation.

Hôtesse non organisée, non formée, non motivée... Raisons liées à la personne.
Mauvaise organisation du travail d'équipe, manque de réactivité des équipes de maintenance... Raisons liées à l'environnement de travail.

Internet, première source de perte de temps au travail

Le site Salary.com et le portail America Online viennent de publier les résultats d'une étude qui aura porté en tout sur 10 000 employés américains. La recherche visait à évaluer le temps passé par chacun à surfer sur le Net durant ses heures de travail. La conclusion est plutôt croustillante.

Premier chiffre, 44,7 % des interrogés affirment que le



cybersurf est leur première activité de distraction sur leur lieu de travail. À côté de ces fous de la glisse, seulement 23,4 % répondent passer la majorité de leur temps à faire connaissance ou discuter avec leurs collègues lorsqu'ils ne travaillent pas. Pendant ce même temps, seulement 6,8 % travaillent à leurs affaires personnelles (second travail, etc.).

Les travailleurs interrogés passent en moyenne 2,09 heures à flâner durant leurs heures de travail, soit bien plus que les attentes des savants calculs des patrons, qui évaluent en ce moment ce temps de distraction plus ou moins justifié à une heure environ. Le temps d'improductivité est alors évalué à 759 milliards de dollars dans tous les États-Unis.

Les chercheurs ont donc surtout remarqué qu'Internet était à l'origine de la majorité du temps perdu par un salarié sur son lieu de travail. D'un autre côté, les mêmes cellules grises remarquent que le Net devient de plus en plus intégré sur le lieu et dans les méthodes de travail, devenant peu à peu un outil polyvalent et rapidement accessible, qui pourrait d'un autre côté augmenter la productivité de l'employé.

Beaucoup mettent en relation l'allongement de la durée de la journée de travail depuis 1977 et l'augmentation du temps « perdu » par les employés.

www.pcinpact.com

3 Quelles sont les trois principales sources de perte de temps au travail ?

– La consultation de pages web et la navigation sur Internet ;

– le bavardage et les discussions entre collègues ;

– le travail sur des dossiers personnels sans rapport avec l'activité du salarié.

4 Quelles sont les conséquences pour les entreprises de ce « temps perdu » au travail ?

Le temps perdu au travail occasionne des coûts supplémentaires aux entreprises.

Aux États-Unis, le coût de l'improductivité au travail est évalué à 759 milliards de dollars toutes entreprises confondues.

5 Quelles sont les conséquences pour le monde du travail ?

L'allongement de la durée de la journée de travail depuis 1977.

Agir

Votre environnement professionnel

Le sens de l'accueil

Yelloh! Village est une marque de référence dans l'hôtellerie de plein air. Elle regroupe 45 campings-villages implantés dans les plus beaux sites de France et d'Espagne.

Fonctionnant sous la forme d'une chaîne de franchisés qui rassemble les meilleurs professionnels du secteur, Yelloh! Village s'inscrit comme le premier réseau de campings-villages haut de gamme fondé sur des valeurs communes aux consommateurs et aux dirigeants de camping.



Domaine d'Arnauteille
11250 Montclar
Tél. 00 33 (0)4 68 26 84 53
Fax 00 33 (0)4 68 26 91 10
www.yellohvillage.fr

Estancia en **Cottage 40m²** ***
A partir de 29€ par la noche.
Parcelsa ** con **Almop de l'us**
A partir de 15€ para 2 personas.

A unos pocos kilómetros de **Carcassonne**, en un marco excepcional.

11250 Montclar
T. 00 33 468 26 84 53
www.camping-arnauteille.com



Créé en juin 2000, Yelloh! Village est un réseau de campings-villages devenu LA référence dans l'hôtellerie de plein air haut de gamme en France et en Espagne. Nos campings Yelloh! Village se sont engagés à vous satisfaire de la réservation au dernier jour de votre séjour. Nous vous proposons des prestations et des animations haut de gamme en impliquant fortement les professionnels. L'esprit Yelloh! Village tient à la fois à notre professionnalisme et à notre volonté de répondre à vos attentes et il a fait notre succès.



Yelloh! Village Domaine d'Arnauteille est situé dans l'Aude à proximité de Carcassonne. Il s'agit d'un camping-village en pleine nature au cœur du pays cathare.

Votre mission

Vous effectuez votre période de formation en milieu professionnel à l'accueil du **Yelloh! Village** du domaine d'Arnauteille à Montclar. Il s'agit de votre première journée et le gérant du camping décide de vous placer en journée d'observation avec l'une des hôtesses d'accueil, Jessica.

Vous découvrez tous les équipements que vous aurez à utiliser pendant votre stage, puis vos activités à réaliser et enfin une méthode pour organiser votre travail.

1 Connaître les équipements du poste accueil et assurer leur maintenance

Vous découvrez le bureau d'accueil du camping-village.

1. Recensez les équipements nécessaires à l'hôtesse pour effectuer son travail. → **doc. 1 Annexe 1, colonne 1**
2. Expliquez brièvement à quoi sert chaque équipement dans le travail de l'hôtesse. → **Annexe 1, colonne 2**

Jessica vous informe que le photocopieur/fax est un équipement essentiel au sein du bureau d'accueil. C'est pourquoi vous devez maîtriser son fonctionnement. Elle vous fournit une documentation.

3. Attribuez un nom aux trois types de maintenance décrites puis caractérisez le type de maintenance que nécessite chaque panne, en précisant les intervenants. → **doc. 2 Annexe 2**
4. Remplacez dans l'ordre les différentes étapes pour dépanner un « bourrage papier ». Reliez ensuite chaque étape à l'illustration correspondante. → **Annexe 3**

2 Découvrir les activités liées à la fonction accueil

Pour vous faire découvrir votre futur poste, Jessica vous demande d'étudier deux chartes accueil et d'en tirer des conclusions quant au métier d'hôtesse d'accueil en village vacances.

5. Repérez deux ressemblances et deux différences dans les chartes proposées. → **doc. 3 Annexe 4**

Afin de vous expliquer plus en détail les tâches à effectuer, Jessica vous propose d'étudier les fiches de poste du Pôle Emploi.

6. À partir de cette fiche de description de poste, trouvez les deux domaines composant le métier du chargé d'accueil. → **doc. 4 Annexe 5**
7. Remplacez, en l'identifiant par son numéro, chaque activité et chaque compétence dans son domaine respectif. → **doc. 4 Annexe 5**

3 Organiser son travail

Jessica vous sensibilise à l'importance de l'organisation personnelle. Elle vous propose quelques exercices pour vous aider à gérer vos priorités.

8. Remplacez les tâches à réaliser aujourd'hui dans la matrice d'Eisenhower prétracée, en tenant compte des priorités. → **doc. 5 Annexe 6**
9. Identifiez tous les éléments qui font perdre du temps au chargé d'accueil. → **doc. 6 Annexe 7**

Doc. 1 L'espace accueil du village vacances**Doc. 2 Le support technique Brother****Contrat de maintenance du matériel – Photocopieur/fax/imprimante Brother MFC-6890CDW**

La maintenance des appareils comprend la maintenance préventive et la maintenance curative. La maintenance s'effectue pendant les heures d'ouverture de l'établissement soit du lundi au vendredi entre 9 h et 17 h, sauf le mercredi après-midi.

Téléphone support technique Brother : 0 149 906 109

Vous souhaitez bénéficier d'un support technique, déclencher une intervention, avoir une information sur nos garanties ou le recyclage de nos cartouches :

Du lundi au jeudi de 8 h 30 à 12 h 30 et 13 h 15 à 17 h 30

Le vendredi de 8 h 30 à 12 h 30 et de 13 h 15 à 17 h 15

www.brother.fr

Il existe trois types de maintenance

- Celle qui couvre toutes les opérations de vérification, de contrôle, de test, de réglage, d'entretien courant pouvant être réalisées par les utilisateurs du matériel.
- Celle qui couvre toutes les opérations de remplacement des pièces d'usure courante permettant au matériel d'être utilisé par le client. Elle comprend également la fourniture du toner nécessaire à la réalisation des copies.
- Celle qui couvre toute intervention rendue nécessaire pour remettre en fonctionnement le matériel. Parfois l'intervention doit être effectuée par un prestataire extérieur.

Doc. 3 Les chartes « Qualité »**La charte Qualité Tourisme**

À quoi s'engagent les professionnels marqués Qualité Tourisme™ ?

Soumis régulièrement à un contrôle indépendant de leurs prestations, les professionnels affichant la marque Qualité Tourisme™ s'engagent à vous offrir :

- un accueil chaleureux et personnalisé ;
- des informations claires et précises ;
- un personnel compétent et à votre écoute ;
- des espaces propres et confortables ;
- leur connaissance de la région ;
- des informations touristiques locales adaptées à votre demande.

La charte Marianne

Elle a pour objectif de faire de la qualité de l'accueil un enjeu partagé par tous les services de l'État et de développer une démarche d'amélioration continue qui puisse à la fois encourager les administrations déjà avancées à continuer de progresser et inciter les autres à les rejoindre.

La charte Marianne se fonde sur **5 séries d'engagements** :

- faciliter l'accès des usagers dans les services ;
- accueillir les usagers de manière attentive et courtoise ;
- répondre de manière compréhensible et dans un délai annoncé ;
- traiter systématiquement la réclamation ;
- recueillir les propositions des usagers pour améliorer la qualité du service public.

www.minefi.gouv.fr

Doc. 4 Le chargé d'accueil camping/hôtellerie selon le Pôle Emploi

Activités

1. Renseigner le client sur les prestations de l'établissement et les modalités de réservation.
2. Enregistrer les réservations et actualiser le planning d'occupation des chambres, des appartements, des bungalows...
3. Accueillir les clients à leur arrivée.
4. Effectuer les formalités administratives liées à leur séjour.
5. Répondre aux demandes des clients durant leur séjour.
6. Établir les factures liées aux frais de séjour, contrôler les moyens de paiement et effectuer l'encaissement.
7. Renseigner les supports de suivi d'activité (réservations, annulations, ventes...) et éditer les rapports statistiques journaliers (taux d'occupation, prix moyen...).
8. Réaliser des opérations promotionnelles pour l'établissement (mailing...) et effectuer le suivi des relations clients.
9. Suivre et analyser les données d'activité du service ou de la structure et proposer des axes d'évolution.

Compétences

10. Utilisation de logiciels de réservation.
11. Utilisation de logiciel de facturation hôtelière.
12. Techniques de planification.
13. Modalités d'accueil.
14. Gestion comptable et administrative.
15. Environnement culturel et touristique.
16. Règles de sécurité des biens et des personnes.
17. Gestion financière.

www.pole-emploi.fr

Doc. 5 La matrice d'Eisenhower

La matrice d'Eisenhower* est une méthode d'organisation du travail basée sur deux paramètres, le degré d'importance et le degré d'urgence.

Chaque tâche est évaluée selon ces deux critères, ce qui fournit les quatre cadrans de la matrice.

- A. Les tâches importantes et urgentes, tâches à exécuter immédiatement et soi-même.
- B. Les tâches importantes et peu urgentes, tâches pour lesquelles il est possible d'attendre ou de déléguer.
- C. Les tâches urgentes et peu importantes, tâches à exécuter soi-même rapidement ou à déléguer.
- D. Les tâches inutiles, tâches non nécessaires dans la réalisation de l'activité.

		important	
		B	A
Peu urgent		D	C
		Peu important	
		Urgent	

* Dwight David Eisenhower, commandant en chef des forces alliées en Europe pendant la Seconde Guerre mondiale et 34^e président des États-Unis d'Amérique. Après l'échec du premier débarquement d'avril 1944, Eisenhower décida de recommencer en mettant l'accent sur le fait qu'il fallait organiser tout ceci. C'est à ce moment qu'il proposa la classification selon la priorité.

Doc. 6 À l'attaque... des chronophages !

Essayez d'éliminer l'influence de « grugeurs de temps » sur lesquels vous pouvez exercer un contrôle :

- les interruptions (ex. : téléphone, demande orale d'une tierce personne) ;
- une classification inefficace (ex. : matériel non adapté ou mal utilisé) ;
- les demandes non urgentes de l'entourage (ex. : difficulté à dire non) ;
- les pertes de temps (ex. : Internet) ;
- les déplacements inutiles (ex. : minimiser les allers-retours) ;
- une mauvaise stratégie d'étude (ex. : mauvaise concentration) ;
- la mauvaise utilisation du matériel ou pannes.

www.aide.ulaval.ca

Annexe 1 Les équipements nécessaires

Les équipements utilisés	Utilité pour l'hôte(sse)
Le téléphone	<ul style="list-style-type: none"> – Réceptionner les appels des clients pour donner des renseignements ou prendre des réservations ; – appeler des clients, des fournisseurs, des partenaires extérieurs...
Le photocopieur/fax	<ul style="list-style-type: none"> – Photocopier des documents nécessaires à la constitution des dossiers clients ou des documents d'information ; – envoyer ou recevoir des confirmations de réservation, divers documents.
L'ordinateur	<ul style="list-style-type: none"> – Enregistrer les clients, vérifier les disponibilités ; – utiliser les logiciels bureautiques (courriers, factures...) ; – établir des synthèses, des suivis d'activité.
La caisse enregistreuse/lecteur CB	Encaisser les paiements des clients.

Annexe 2 La maintenance des équipements

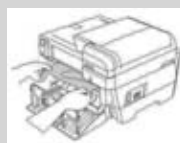
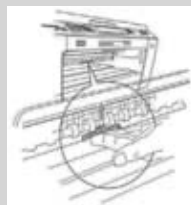
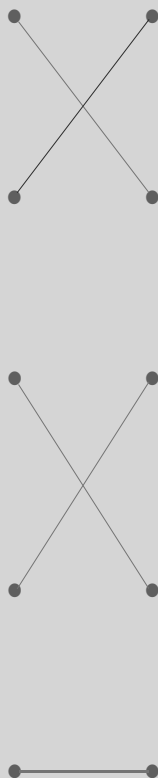
Les trois types de maintenance :

- la maintenance courante : pouvant être réalisée par les utilisateurs du matériel ;
- la maintenance préventive : elle couvre le remplacement des pièces d'usure courante ;
- la maintenance curative : pour remettre en fonctionnement le matériel.

Message d'erreur sur écran du photocopieur/fax	Cause	Type de maintenance et intervenants
Erreur com.	Une ligne téléphonique de mauvaise qualité a provoqué une erreur de communication.	Maintenance curative. Technicien de maintenance du camping ou agent Télécom.
Haute temp.	La tête d'impression est trop chaude.	Maintenance courante. La personne utilisant le photocopieur.
Impr. mono uniq.	Une ou plusieurs cartouches d'encre couleur ont atteint la fin de leur durée de vie.	Maintenance préventive. Technicien Brother.
Initial. Imposs. XX	L'appareil présente un problème mécanique.	Maintenance curative. Technicien Brother.
Nett. Tete	La tête d'impression doit être nettoyée.	Maintenance courante. La personne utilisant le photocopieur.
Pas ID appelant	Vous n'êtes pas abonné au service d'identification de l'appelant de votre compagnie de téléphone.	Maintenance curative. Agent Télécom.

Annexe 3 Le « bourrage » papier résolu

- 1 Tirez sur le papier coincé et appuyez sur Arrêt/sortie.
- 2 Relevez l'unité duplex.
- 3 Fermez le couvercle arrière extérieur.
- 4 Remontez les deux leviers situés des deux côtés.
- 5 Retirez le bac à papier de l'appareil.



Annexe 4 Analyse des chartes d'accueil

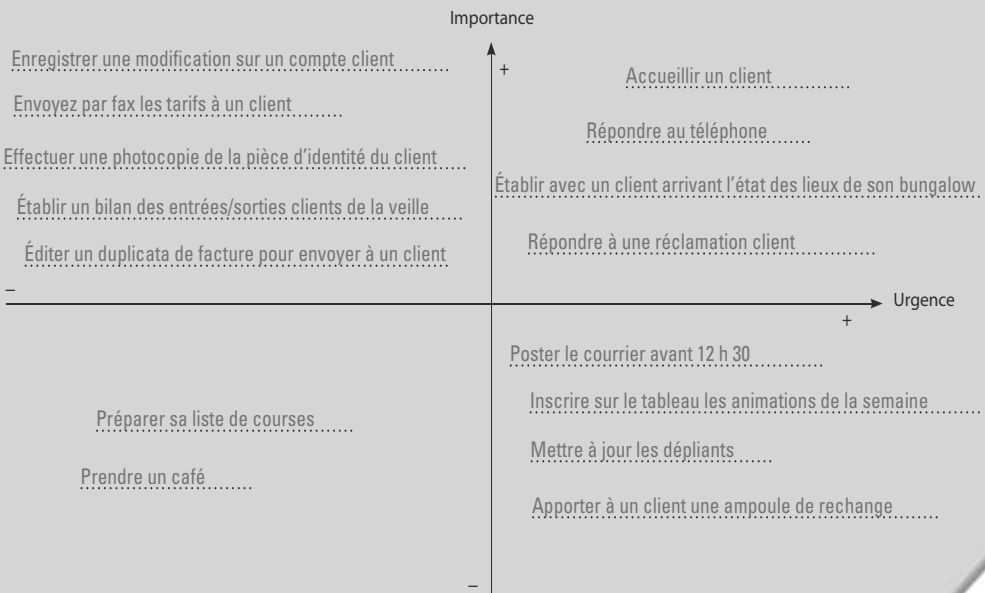
Ressemblances	Différences
<ul style="list-style-type: none"> – Pratiquer un accueil chaleureux, personnalisé et courtois. – Donner des informations claires et précises, de manière compréhensible. 	<ul style="list-style-type: none"> – La charte Qualité Tourisme demande à ses adhérents de connaître la région d'implantation, de donner des informations touristiques locales adaptées à la demande des clients, ce qui n'est pas le cas de la charte Marianne. – La charte Marianne met en avant le traitement systématique de la réclamation. Ce point n'est pas évoqué par la charte Qualité Tourisme.
Charte s'appliquant dans les Yellow! Village.	La charte Qualité Tourisme.

Annexe 5 Les activités du chargé d'accueil

Type d'activités	Activités et compétences selon le Pôle Emploi
Activités d'accueil	1, 3, 5, 10, 13, 15 et 16.
Activités administratives	2, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 14 et 17.
Activités composant le cœur du métier du chargé d'accueil	Activités d'accueil

Annexe 6 Les tâches à réaliser aujourd'hui

- Envoyer par fax les tarifs à un client.
- Inscrire sur le tableau les animations de la semaine.
- Accueillir un client.
- Apporter à un client une ampoule de rechange.
- Établir avec un client arrivant l'état des lieux de son bungalow.
- Effectuer une photocopie de la pièce d'identité du client.
- Prendre un café.
- Poster le courrier avant 12 h 30.
- Établir un bilan des entrées/sorties clients de la veille.
- Éditer un duplicata de facture pour envoyer à un client.
- Mettre à jour les dépliants.
- Enregistrer une modification sur un compte client.
- Répondre à une réclamation client.
- Répondre au téléphone.
- Préparer sa liste de courses.



Annexe 7 Les pertes de temps au travail

Les trois types de chronophages :

- la perte de temps liée à des problèmes techniques ;
- la perte de temps liée à des dérangements extérieurs (personnes, téléphone...) ;
- la perte de temps liée à la personne elle-même (bavardages, motivation, capacité à s'organiser...) ;

La préparation de l'environnement de travail

La fonction accueil ne se résume pas à accueillir les clients ou usagers. La personne chargée de l'accueil doit réaliser une multitude d'activités annexes. Pour la réalisation de ces dernières, elle doit maîtriser de nombreux équipements et doit être parfaitement organisée pour ne pas nuire à sa fonction principale.



1 Les équipements du poste accueil et leur maintenance

La personne chargée de l'accueil doit connaître parfaitement les équipements nécessaires à la réalisation de son activité comme le **téléphone**, le **photocopieur/fax**, l'**ordinateur**, la **caisse enregistreuse**, les **outils de paiement**...

Ces équipements varient en fonction du poste accueil occupé et des entreprises ou organismes rencontrés.

L'hôte(sse) d'accueil doit savoir utiliser chaque équipement à bon escient et connaître les différents niveaux de maintenance :

- la **maintenance courante** : il s'agit de l'entretien courant pouvant être réalisé par les utilisateurs du matériel ;
- la **maintenance préventive** ;
- la **maintenance curative**.

2 Les activités liées à la fonction accueil

La personne chargée de l'accueil doit également connaître les activités qu'elle doit réaliser. Elle doit savoir ce qu'on attend d'elle. Les tâches attribuées ainsi que les performances attendues sont données par de nombreux documents comme les **chartes d'accueil**, les **fiches de poste**...

Globalement le travail de la personne chargée de l'accueil se partage en deux grands types d'activités :

- les **activités d'accueil** ;
- les **activités administratives** : classement, archivage, mise à jour, traitement, comptage...

Il ne faut pas oublier que les **activités d'accueil** constituent le **cœur de métier**, les activités prioritaires.

3 L'organisation du travail

Pour organiser ses activités administratives notamment, la personne chargée de l'accueil peut s'appuyer sur la **matrice d'Eisenhower**. Il s'agit d'un tableau où elle va organiser ses activités suivant deux critères :

- le **degré d'importance** ;
- le **degré d'urgence**.

Normalement cette organisation aide la personne à être efficace dans son métier. Encore faut-il tenir compte des imprévus et des éléments chronophages qui sont essentiellement de trois types :

- **techniques** (pannes) ;
- **extérieurs** (dérangements) ;
- **personnels** (déplacements inutiles, incapacité à s'organiser).

Se tester

Votre mission

Vous remplacez l'hôtesse d'accueil de l'agence **Securitas** de Marcq-en-Barœul qui doit s'absenter une semaine. Elle vous explique les particularités de son métier et les tâches à réaliser.

Nom :
Prénom :
Date :
Note : /

- ① Recensez en annexe 1 tous les équipements dont vous pouvez avoir besoin durant votre mission et indiquez à chaque fois un exemple d'utilisation, à l'aide des informations fournies par l'hôtesse (doc.).
- ② Surlignez (doc.) les **activités d'accueil** et les **activités administratives** de deux couleurs différentes.
- ③ Remplacez ces activités sur la matrice d'Eisenhower, annexe 2.
- ④ Indiquez, annexe 3, dans quel ordre vous allez réaliser les tâches administratives du matin décrites dans le doc.

Doc. Un programme chargé



Durant mon absence, voici les activités à réaliser :

- accueillir et orienter les visiteurs ;
- réceptionner et distribuer le courrier ;
- préparer les badges ;
- préparer des colis ;
- réserver des salles ;
- répondre au téléphone ;
- réserver des hôtels, billets d'avion.

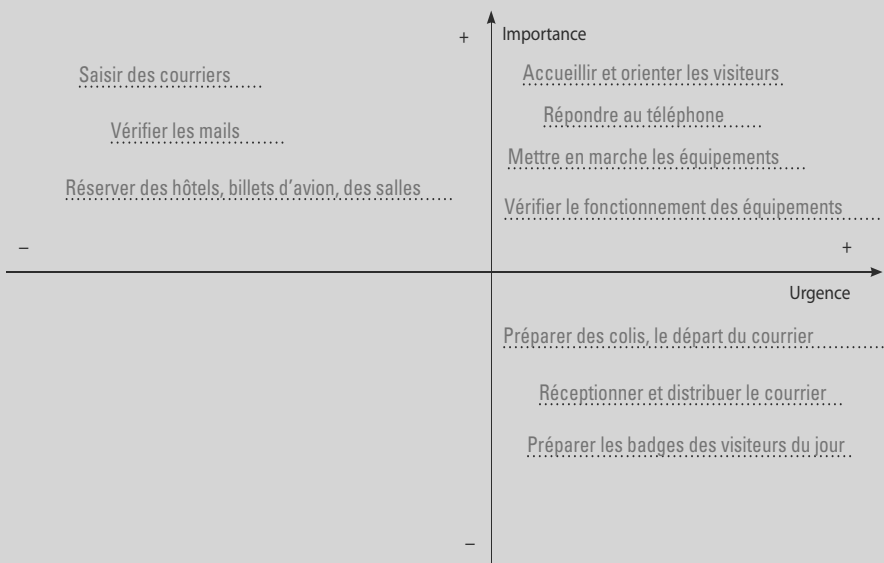
En vrac, voici les tâches administratives que j'effectue durant la matinée :

- saisir des courriers ;
- vérifier le fonctionnement des équipements ;
- répartir le courrier ou les colis dans les différents services ;
- mettre en marche les équipements ;
- vérifier les mails ;
- réceptionner le courrier ;
- préparer les badges des visiteurs du jour ;
- préparer le départ du courrier.

Annexe 1 Des équipements utiles

Équipements	Utilisation possible
– Ordinateur	– Saisir des courriers, vérifier les mails, préparer les badges des visiteurs du jour, réserver des salles.
– Téléphone	– Réserver des hôtels, billets d'avion, réserver des salles.
– Photocopieur/fax	– Réserver des hôtels, billets d'avion, réserver des salles.

Annexe 2 L'importance et l'urgence du travail



Annexe 3 Une matinée organisée

1. Mettre en marche les équipements.
2. Vérifier le fonctionnement des équipements.
3. Préparer les badges des visiteurs du jour.
4. Préparer le départ du courrier.
5. Réceptionner le courrier.
6. Répartir le courrier ou les colis dans les différents services.
7. Vérifier les mails.
8. Saisir des courriers.

La tenue et le maintien des espaces communs

- C312.1** Maîtriser les équipements et les logiciels dédiés à l'accueil (automates, affichage...)
C312.2 Actualiser les informations liées à l'accueil
C312.3 Gérer la signalétique
C312.4 Concevoir de courts messages écrits et oraux (affichage, annonce micro)
CP312.1 Être soucieux de l'aspect attractif et fonctionnel de l'espace accueil
CP312.2 Être soucieux de la mise à disposition d'informations actualisées

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Vous ne l'avez pas vu ?!... Pourtant c'est affiché !

Affichage destiné aux salariés – 1^{er} décembre 2010



① Regardez attentivement le panneau d'affichage, que constatez-vous ?

Le tableau n'est pas mis à jour. Certaines informations sont répétées. Les documents ne sont pas classés, ce qui rend les informations illisibles.

② Indiquez les conséquences possibles d'un tel affichage des informations.

Les personnes ne liront plus le panneau et de ce fait peuvent passer à côté d'informations importantes.

Bien s'équiper... pour bien travailler !

Le siège ergonomique

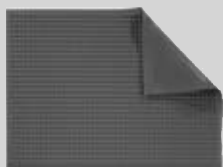
RH Support Froli est un siège ergonomique « assis debout » assurant soutien et décharge du dos et des jambes, adapté aux postes de travail debout comme le travail de caisse, le travail de montage, le travail dans les laboratoires, l'industrie, les cuisines industrielles et les salons de coiffure. Son assise en mousse intégrale est très solide et résistante aux conditions difficiles.

Sa profondeur est de 27 cm, sa largeur de 35 cm. Il permet de procéder à :

- un réglage de la hauteur par vérin à gaz de 62 à 87 cm ;
- un réglage progressif de l'angle de l'assise et du dossier.



Le tapis antifatique



Le tapis antifatique sert à réduire la fatigue des travailleurs qui restent en position debout pendant de longues périodes sur un sol dur : banque d'accueil, bars, postes de surveillance, réception...

Il présente les avantages suivants :

- antifatique : le tapis possède une élasticité élevée qui permet d'absorber les chocs, il réduit les pressions et le poids du corps. De plus, il permet de stimuler la circulation sanguine, ce qui entraîne une diminution des risques de crampe ;
- sécurité : le tapis antifatique est doté d'une surface antidérapante qui permet d'éviter les chutes et les accidents de travail ;
- isolation : le tapis antifatique isole du froid et réduit les vibrations et la transmission du bruit.

Le repose-pieds

Lorsque les pieds ne parviennent pas à reposer bien à plat quand on est assis sur son siège de travail, un bon repose-pieds permet d'améliorer la position assise.

www.nature-ergonomie.fr



3 Trouvez le point commun de ces trois équipements.

Ces trois éléments servent à réduire la fatigue du salarié sur son poste de travail. Ce sont des équipements que l'on rencontre souvent dans les bureaux d'accueil.

4 Donnez une définition de « siège ergonomique ».

C'est un siège qui s'adapte à la morphologie et à la position du salarié à son poste de travail.

5 Pourquoi est-il recommandé d'utiliser ce type d'équipements en milieu professionnel ?

Cela permet aux salariés de travailler dans de bonnes conditions, d'éviter les maladies comme le mal de dos, les douleurs aux jambes. Les salariés seront plus efficaces.

Agir

Votre environnement professionnel



Du Stock Américain à Leroy Merlin

L'ancêtre de Leroy Merlin, Au Stock Américain, est né dans le Pas-de-Calais en 1923. Son fondateur, Adolphe Leroy, et son épouse, Rose Merlin, revendent les surplus américains restés en France après la guerre.

Constatant très vite que les familles ont de gros besoins en matière de construction et d'aménagement de la maison, ils se lancent sur ce créneau. Rapidement, leur entreprise se développe. Ils vendent des meubles et des produits de construction provenant des baraquements américains désassemblés. Jusque-là, le particulier ne pouvait se les procurer que par l'intermédiaire de l'artisan. Adolphe Leroy et Rose Merlin viennent d'inventer le marché du bricolage. Leur politique consiste à pratiquer des prix accessibles à tous.

En 1960, la société prend le nom de Leroy Merlin. Elle se pose en précurseur lorsqu'elle invente la livraison gratuite.



En 1966 dans le Nord de la France, s'ouvre la première surface de vente de bricolage en libre service. Le développement national s'amorce, les magasins Leroy Merlin se multiplient.

En 1979, un accord de participation est signé avec le groupe Auchan qui, par la suite, rachète l'entreprise.

Cette étape décisive conduit Leroy Merlin à développer de nouveaux concepts de magasins pour devenir un leader mondial reconnu de l'aménagement du cadre de vie.

Aujourd'hui Leroy Merlin est présent dans 9 pays à travers le monde avec 236 magasins et 44 419 collaborateurs.

www.leroymerlin.com

Votre mission

Dans le cadre de votre formation en baccalauréat professionnel Accueil-relation clients et usagers, vous êtes en stage chez **Leroy Merlin** à La Sentinelle. Pour pratiquer mais aussi approfondir vos connaissances, vous êtes affecté(e) à l'espace accueil du magasin. Medhi Megrahi, le responsable du secteur caisses, est votre tuteur. Il veut vous sensibiliser à la tenue en état de l'espace accueil, ainsi qu'à la communication liée à l'accueil.

Vous devrez être particulièrement attentif(ve) au mobilier et à son agencement et assurer l'actualisation des informations disponibles et/ou sortant de l'espace accueil.

1 Découvrir les équipements de l'espace accueil

1. Repérez les équipements qui contribuent à l'ergonomie de l'espace accueil et expliquez leur fonction. → **doc. 1 Annexe 1, colonnes 1 et 2**
2. Indiquez quels sont les risques encourus par l'hôte(sse) d'accueil lorsque ces équipements sont inadaptés voire absents. → **Annexe 1, colonne 3**
3. À la demande de M. Megrahi, comparez l'espace accueil Leroy Merlin avec celui d'un hôtel de luxe à Dubaï. Déduisez-en le rôle de l'espace accueil dans une entreprise. → **docs 1 et 2 Annexe 2**

2 Actualiser les informations liées à l'accueil

L'hôte(sse) d'accueil doit gérer et actualiser diverses informations mises à disposition des clients à l'espace accueil.

4. Établissez un tableau comparatif des différents documents et informations présents à l'espace accueil. → **doc. 3 Annexe 3**

3 Maîtriser la communication liée à la fonction accueil

L'hôte(sse) d'accueil doit rédiger et diffuser des informations depuis l'espace accueil.

5. Rédigez le message micro destiné à l'ouverture du magasin. → **doc. 4 Annexe 4**
- M. Megrahi a constaté que de moins en moins de clients présentent spontanément leur pièce d'identité lors d'un paiement par chèque. Il souhaite apposer une affichette en caisse pour rappeler aux clients cette nécessité.
6. Rédigez le message destiné aux clients. → **doc. 5 Annexe 5**

Doc. 1 L'espace accueil chez Leroy Merlin



◀ Vue arrière

▲ Vue avant

Doc. 2 La réception, la carte de visite de votre entreprise



Doc. 3 Les documents de l'espace accueil Leroy Merlin

1 BRICOLAGE - CONSTRUCTION - DÉCORATION - JARDINAGE www.leroymerlin.fr

Rappel Qualité

MARCHEPIED CONFORT
ACIER 4 MARCHES

Réf. LM 64177995-n° de lot : 01.2008

Si vous avez acheté ce marche-pied chez LEROY MERLIN.
Merci d'accorder toute votre attention à cette information.

Un problème de sécurité a été identifié sur ce produit,
Référence LM64177995

Il est impératif de nous le rapporter, il vous sera alors remboursé.

Nous vous remercions de votre compréhension.



2 BRICOLAGE - CONSTRUCTION - DÉCORATION - JARDINAGE www.leroymerlin.fr

CONDITIONS DE REMBOURSEMENT DE LA DIFFÉRENCE

- l'achat doit avoir eu lieu dans les 15 jours précédant la demande
- le produit doit être identique (même marque, mêmes caractéristiques)
- hors soldes et fins de série
- le concurrent doit être dans un rayon de 30 km
- sur présentation d'un justificatif (catalogue, publicité en cours de validité, devis) + **ticket de caisse Leroy Merlin**
- le remboursement s'effectue sur le prix de l'article moins le prix du concurrent x2

Exemple : Article acheté chez nous 20,00 euros
Prix chez le concurrent 15,00 euros
Différence de 5,00 euros x2
Remboursement de 10,00 euros

La Direction
Magasin La Sentinelle



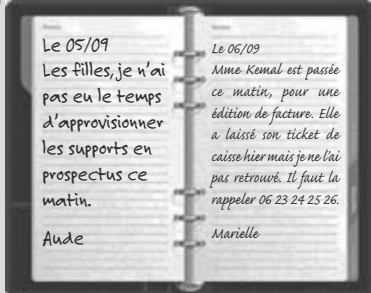
4

Le 05/09
Les filles, je n'ai pas eu le temps d'approvisionner les supports en prospectus ce matin.

Aude

Le 06/09
Mme Kemal est passée ce matin, pour une édition de facture. Elle a laissé son ticket de caisse hier mais je ne l'ai pas retrouvé. Il faut la rappeler 06 23 24 25 26.

Marielle



5 BRICOLAGE - CONSTRUCTION - DÉCORATION - JARDINAGE www.leroymerlin.fr

Main courante sur les visiteurs extérieurs

Date	Nom de l'entreprise	Identité	Rayon concerné	Heure d'arrivée	Heure de départ	Signature
23/09	Insee	Mme Niang	Outils	9 h 15	10 h 00	Niang
24/09	Brico Dépôt Petite-Forêt	M. Bacquaville	Construction, bois, jardin	14 h 20	16 h 10	Bacquaville
...

Doc. 4 Les messages oraux et écrits



Chers clients, nous vous rappelons que votre magasin Leroy Merlin fermera ses portes dans quelques instants. Merci de vous rapprocher des caisses.

Chers clients, il est 20 heures, votre magasin ferme ses portes, nous vous souhaitons une agréable soirée, nous vous donnons rendez-vous dès demain.


L'affichette d'information

Chers clients,

Afin de comptabiliser vos points de fidélité, il est impératif de présenter votre carte maison avant le règlement de vos achats.

Dans le cas contraire les points sont définitivement perdus. Nous vous remercions pour votre compréhension.

La Direction



Doc. 5 Des règles à respecter



Les messages destinés aux clients doivent respecter certaines règles :

- politesse ;
- quatre phrases maximum ;
- langage courant ;
- remerciement.

En ce qui concerne les chèques : selon l'article L. 131-15 du Code monétaire et financier, « Toute personne qui remet un chèque en paiement doit justifier de son identité au moyen d'un document officiel portant sa photographie. »

Annexe 1 L'ergonomie du poste de l'hôte(sse) d'accueil

Équipement ergonomique	Fonction	Risque encouru
Éclairage	L'éclairage permet à l'hôtesse d'avoir une bonne vision sur son poste de travail.	Fatigue visuelle importante.
Meuble bas	Ce meuble bas permet au client et à l'hôtesse d'accueil de déposer et saisir des articles volumineux et lourds.	Douleurs au dos.
Siège	Il permet à l'hôtesse d'accueil de se reposer debout lorsqu'elle n'a pas de clients à prendre en charge.	Douleurs aux jambes et fatigue générale plus rapide.
Écran d'ordinateur inclinable	Cela permet de régler les problèmes de reflet sur l'écran et donc éviter à l'hôtesse de travailler courbée.	Douleurs à la nuque et fatigue oculaire.
Tablette de clavier amovible	Permet à l'hôtesse de travailler au plus près du plan de travail lorsqu'elle n'utilise pas le clavier de l'ordinateur.	Douleurs au dos notamment si elle doit saisir un objet sur le plan de travail à bout de bras.

Annexe 2 L'agencement de l'espace accueil

Comparez le mobilier d'accueil de Leroy Merlin avec l'autre mobilier (dimensions, couleur, disposition...).



Qu'en déduisez-vous quant au rôle du mobilier dans une entreprise ?

Le mobilier d'accueil Leroy Merlin est non seulement conçu pour recevoir du public mais aussi pour réceptionner des articles volumineux, ce qu'on ne rencontre pas dans l'autre mobilier. Le mobilier est fonctionnel et sobre par rapport à l'autre où la volonté est de montrer une certaine forme de standing et de luxe. Le mobilier est aux couleurs de l'entreprise, alors qu'ailleurs le gris, le blanc, le bois sont des couleurs plutôt neutres.

Le mobilier doit correspondre et représenter l'image que l'entreprise veut donner. Il est la vitrine de l'entreprise aux yeux des clients.

Annexe 3 Des documents et des informations liés à l'espace accueil

N° du document	Destinataires des informations	Provenance des informations	Document à usage		Document		Informations essentielles contenues dans le document	Fréquence de la mise à jour*
			interne	externe	commercial	opérationnel (procédures)		
1	Clients	Centrale (service juridique)		x		x	Rappel d'un produit pour cause de mauvaise qualité	S
2	Clients	Magasin		x		x	Conditions de remboursement	S
3	Clients	Centrale (service marketing)		x	x		Offres promotionnelles	R
4	Salariés	Salariés	x			x	Informations et consignes entre salariés	Q
5	Magasin	Visiteurs extérieurs, fournisseurs	x			x	Coordonnées des visiteurs et nature du rendez-vous	Q

* Quotidiennement : Q. Régulièrement : R. Pas trop souvent : S.

Annexe 4 Votre annonce d'ouverture**Annonce micro du matin**

Contact	Chers clients bonjour,
Objet du message	Votre magasin Leroy Merlin La Sentinelle ouvre ses portes.
Formule de politesse	Toutes les équipes de Leroy Merlin vous souhaitent la bienvenue.
Remerciement et prise de congé	Nous vous remercions de votre visite et vous souhaitons une excellente journée.

Annexe 5 L'affichette caisse**BRICOLAGE - CONSTRUCTION - DÉCORATION - JARDINAGE**

www.leroymerlin.fr

INFORMATION CLIENTS

Chers clients,

Conformément à l'article L. 131-15 du Code monétaire et financier,

nous vous rappelons qu'il est obligatoire de présenter une pièce d'identité pour tout paiement par chèque bancaire.

Merci de votre compréhension.

La direction



La tenue et le maintien des espaces communs

1 La découverte des équipements de l'espace accueil

Les **équipements** de l'espace accueil (matériels, mobilier...) ont deux fonctions principales :

Refléter l'image de l'entreprise : ils doivent être attractifs

Respecter les règles d'ergonomie : ils doivent être fonctionnels et pratiques pour les utilisateurs (employés et clients)

2 L'actualisation des informations liées à l'accueil

La personne chargée de l'accueil doit **mettre à jour les documents** et les informations liés à l'accueil. Il existe deux types de documents :

Documents	Externes		Internes
	Commerciaux	Opérationnels	
Destinataires	Clients	Clients	Salariés et visiteurs extérieurs
Exemples	Prospectus, fiches produits, formulaires, décoration/ signalétique...	Erratum, fiche réclamation, notes d'informations...	Cahier de consignes, mains courantes, planning de présence...

3 La maîtrise de la communication liée à la fonction accueil

La **communication** liée à la gestion de l'accueil peut être :

- **orale** (commerciale ou opérationnelle) : message micro, message répondeur ;
- **écrite** : note d'information, courrier client...



Se tester

Votre mission

Vous travaillez à l'espace accueil du magasin **Auchan Tomblaine** (54). Aujourd'hui vous assistez à la réunion mensuelle avec l'équipe Accueil. Le responsable Caisses souhaite aborder plusieurs sujets lors de cette réunion : l'ergonomie à l'espace accueil, la mise à jour des informations et l'élaboration d'un nouveau message micro sont à l'ordre du jour.

Nom :

Prénom :

Date :

Note : /

- ❶ Proposez à votre responsable, après avoir écouté vos collègues, les équipements ergonomiques qui pourraient améliorer les conditions de travail à l'espace accueil, doc., annexe 1.
- ❷ Procédez au tri des documents pour rendre plus lisibles les informations disponibles sur le tableau d'affichage à l'accueil, annexe 2.
- ❸ À partir de la semaine prochaine, la billetterie du magasin va offrir à ses clients la possibilité d'acheter des tickets à des conditions privilégiées pour assister aux rencontres de l'AS Nancy-Lorraine. Rédigez le message pour faire la promotion au micro de ce nouveau service, annexe 3.

Doc. La réunion



Annexe 1 Les améliorations possibles

Cas n°	Équipements proposés	Justifications
1	Siège ergonomique	Le siège permettra à l'hôtesse de s'asseoir entre chaque client et ainsi de soulager ses jambes.
2	Meuble bas	L'hôtesse peut saisir les articles à la bonne hauteur sans risque pour son dos.
3	Tapis	Cet équipement, outre le fait qu'il soulage les douleurs aux jambes, évite les glissades.
4	Chauffage d'appoint	Le bureau accueil se trouve très souvent près de l'entrée, le chauffage est très utile surtout en hiver.

Annexe 2 Le tri des informations

Documents	Usage		Choix		Justification
	interne	externe	à garder	à jeter	
Un paquet de prospectus dont la date est dépassée depuis un jour.		x		x	Les offres promotionnelles ne sont plus valables.
Liste des numéros de téléphone des employés.	x		x		La liste est très utile aux hôtesse travaillant à l'accueil.
Rappel produit datant de 6 mois.		x	x		Il faut attendre l'accord du service juridique avant de jeter.
Erratum sur le prospectus du mois dernier.		x		x	Le prospectus n'étant plus valable, l'erratum non plus.
Consignes de sécurité incendie datant de plus d'un an.	x		x		Les consignes sont valables tant qu'il n'y a pas de travaux sur les locaux.
Note d'information client datant de 6 mois.		x	x	x	Tout dépend de la nature de la note.
Dépliants carte de fidélité.		x	x		Ils sont valables indéfiniment.

Annexe 3 Une offre attractive

Chers clients,

.....

Votre magasin Auchan Tomblaine est le partenaire de l'AS Nancy-Lorraine.

.....

À partir de la semaine prochaine, vous aurez la possibilité d'acheter dans votre magasin des tickets pour assister aux rencontres à des tarifs très avantageux.

.....

Renseignez-vous à l'espace Billetterie et venez nombreux encourager votre équipe.

.....

La contribution à la sécurité des personnes et des biens

- C313.1** Contrôler, filtrer les accès
C313.2 Réduire et gérer les tensions
CP313.1 Veiller au respect des consignes de sécurité
CP313.2 Être vigilant et réactif
CP313.3 Faire preuve de courtoisie et d'assertivité
CP313.4 Contrôler son comportement et ses émotions
CP313.2 Se montrer contenant et rassurant

■ **Objectif bac** : épreuve E2

Découvrir



Recherche agent d'escale

FICHE DE DESCRIPTION

Intitulé du poste : agent d'escale
 Entreprise : compagnies aériennes



Activités principales

- Souvent appelé « agent des services commerciaux », il/elle est chargé(e) de l'accueil et de la prise en charge des passagers en situation d'embarquement, transit ou débarquement. Il/elle est responsable de l'efficacité, de la rapidité et de la qualité des services d'escale et intervient notamment à l'enregistrement, à l'accueil en correspondance et à la livraison des bagages.
- Accueillir les passagers, effectuer les opérations d'enregistrement et d'embarquement, donner toutes les informations nécessaires à chaque étape, départ, arrivée et correspondance. En un mot, faciliter le voyage.

Conditions de travail

- L'agent d'escale ou agent de passage travaille dans les aéroports.
- Faire preuve d'une grande disponibilité. Le temps partiel est souvent proposé, travail le week-end et les jours fériés, horaires décalés et variables.

Profil du candidat

- Entre 20 et 35 ans.

Données à titre indicatif, non contractuelles. Pour plus d'informations, s'adresser directement aux différentes compagnies aériennes.

- Niveau Bac à Bac + 2/+ 3 (si niveau Bac, certificat de fin d'études secondaires).
- Pratique courante de l'anglais (autres langues souhaitées).
- Ressortissant(e) de l'Union européenne ou titre de séjour valide.
- Être dégagé des obligations militaires.
- Permis B et véhicule.
- Une expérience professionnelle dans un métier de service (hôtellerie, restauration, vente) est fortement souhaitée quel que soit le diplôme acquis ou pas.

Qualités humaines requises

- Présentation soignée et élocution aisée.
- Sourire et courtoisie.
- Sens du contact et du service.
- Maîtrise de soi, rigueur, maturité, autonomie, capacité d'adaptation, aimer le travail en équipe, grande disponibilité.
- Résistance physique et nerveuse (horaires décalés et contacts permanents avec une clientèle très diversifiée).

www.nice.aeroport.fr



La maîtrise de soi est-elle une qualité que doit posséder tout hôte d'accueil ? Justifier votre réponse.

☒ Oui

☐ Non

L'hôte est en contact avec une clientèle aux comportements très diversifiés et doit parfois faire face à des personnes agressives...

Agression d'un agent d'accueil à l'hôpital de Firminy



Après qu'une employée de l'accueil a subi une violente agression, la police de Saint-Étienne a commencé une enquête et le centre hospitalier de Firminy se penche sur les conditions de sécurité et d'accès à l'établissement.

Le centre hospitalier de Firminy s'est éveillé hier matin, un peu abasourdi par ce qui est arrivé samedi. Rappel des faits : alors qu'elle venait prendre son poste samedi matin entre 6 h 30 et 7 h, une femme, agent du service de l'accueil principal de l'hôpital, se fait surprendre par-derrière alors qu'elle allait cher-

cher de l'eau aux toilettes pour faire son café.

Sans qu'elle puisse voir son agresseur, selon les premiers éléments d'informations, elle reçoit des coups très violents. [...]

L'accueil est à quelques pas de l'entrée principale de l'hôpital, les toilettes cinq mètres derrière. Une porte donne accès à un hall dans lequel se trouvent deux lavabos. C'est là que l'agression aurait eu lieu. Il est fort probable que l'agent d'accueil, quant à elle, une Stéphanoise de 49 ans, soit passée par les urgences, un étage plus haut, pour accéder à son poste avant de déverrouiller le sas vitré de l'entrée, l'ouverture étant prévue à 6 h 30. La question que tout le monde se pose est de savoir par où l'agresseur est entré dans l'hôpital.

Seule l'enquête pourra apporter une réponse définitive, mais pour l'instant la sûreté départementale de Saint-Étienne en charge des investigations s'est refusée à tout commentaire. La victime quant à elle est en arrêt de travail pour un temps indéterminé. « En tant que présidente du conseil de surveillance de l'hôpital, mais surtout en tant que femme, je tiens à faire savoir mon entier soutien à la victime », nous a confié Michèle Perrin-Terrat, également adjointe au maire de Firminy. « Il faut que toute la lumière soit faite et que l'individu qui a fait ça soit retrouvé ».

Dès le week-end, l'encadrement de l'hôpital a réfléchi à quelles améliorations pouvaient être apportées à la sécurité dans l'établissement. Il dispose de cinq agents de sécurité essentiellement dévolus au risque incendie, un sixième devrait venir étoffer cette équipe et permettre des rotations 24 heures sur 24 (lire ci-dessous). Hier, la direction était en réunion avec les cadres de l'établissement durant l'après-midi au sujet de la sécurité. Le directeur a convoqué pour aujourd'hui même un CHSCT (Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail) extraordinaire avec les syndicats consacré à cet événement dramatique. Quelles mesures supplémentaires devront être apportées pour sécuriser l'établissement et rassurer son personnel ? Le directeur stipule que c'est d'abord une question d'organisation. L'hôpital de Firminy n'a jamais connu une agression directe telle que celle-ci, les hôpitaux, en général, ayant à gérer des attitudes agressives bien différentes, liées à l'activité des urgences. [...]

Serge Spadiliero, www.leprogres.fr publié le 21 février 2010

2 Quels sont les risques cités dans l'article auxquels est exposé le personnel de l'hôpital de Firminy ?

L'incendie, l'agression et les attitudes agressives.

3 Qui doit prendre en charge les mesures pour limiter les risques ?

- ☒ La direction de l'établissement par la mise en place de la réglementation et de moyens spécifiques.
- ☒ Le CHSCT (Comité hygiène, de sécurité et des conditions de travail) en contribuant à la protection de la santé et de la sécurité des travailleurs ainsi qu'à l'amélioration des conditions de travail.
- ☒ Le personnel en appliquant les procédures et réglementations en vigueur.
- ☒ Le personnel en ayant une attitude adaptée.

Votre environnement professionnel



Aéroport de la Réunion
Roland Garros
Zone aéroportuaire
97430 Sainte-Marie
www.reunion.aeroport.fr

Des prestations de haut vol

L'aéroport de la Réunion Roland Garros est la principale porte d'entrée de l'île de la Réunion. Département français au cœur de l'océan Indien, la Réunion présente l'avantage d'offrir toute la modernité et la sécurité d'une région d'Europe dans un écrin de végétation tropicale luxuriante au relief si accidenté qu'on y trouve une diversité de paysages exceptionnels. Depuis le 1^{er} août 2010, ses « pitons, cirques et remparts » sont classés au Patrimoine mondial de l'Unesco. En baptisant son aérogare passagers du nom de « Roland Garros », l'aérodrome de Saint-Denis Gillot, premier aéroport international de la Réunion, a souhaité rendre hommage au célèbre pionnier de l'aviation né à Saint-Denis de la Réunion le 6 octobre 1888.



Une politique qualité orientée clients



Depuis octobre 2006, l'aéroport de la Réunion Roland Garros est certifié ISO 9001 pour l'ensemble de ses prestations de service aux clients. L'aéroport de la Réunion Roland Garros est engagé dans une démarche d'amélioration continue de la qualité de ses services et de la satisfaction de tous ses clients. Les clients sont en premier lieu les passagers et accompagnants, mais également tous les partenaires aéroportuaires (compagnies aériennes et leurs sociétés d'assistance, commerces et services, services de l'État).

Afin d'être en permanence à l'« écoute de ses clients » l'aéroport a mis en place différents outils de recueil de leurs attentes et de leur niveau de satisfaction, à savoir des enquêtes ré-

gulières auprès des passagers, des accueillants et des professionnels et un dispositif de recueil des suggestions et réclamations. Ces éléments sont tous pris en compte et génèrent systématiquement un programme d'actions d'amélioration visant à répondre au mieux aux attentes identifiées et à améliorer la performance des prestations aéroportuaires. En septembre 2009, la certification ISO 9001 de l'aéroport Roland Garros a été reconduite pour trois ans. Cette reconnaissance officielle confirme le niveau de qualité atteint par les différents services apportés à la clientèle de la concession aéroportuaire : passagers, clientèle publique et partenaires professionnels. L'aéroport renforce en permanence ses exigences et initie aujourd'hui une nouvelle démarche : une Certification de services, en utilisant un référentiel créé en août 2007 par l'Union des aéroports français.

Taux de satisfaction clients 2009

- Passagers au départ : 86 %
- Passagers à l'arrivée : 90 %
- Clients professionnels (hébergés) : 75 %

Votre mission

Vous êtes convoqué(e) à un entretien pour le poste d'agent d'escale à l'aéroport de la Réunion Roland Garros. La direction de l'aéroport vous a précisé que vous serez reçu(e) par le responsable des relations humaines et par le responsable de la sécurité. Vous préparez votre entretien en commençant par une visite du hall d'accueil de l'aéroport. Cette visite va vous permettre de vous familiariser avec les situations auxquelles vous allez devoir répondre.

Vous repérez les différents risques auxquels vous serez confronté(e) en tant qu'agent d'escale. Puis, à l'essai dans vos nouvelles fonctions, vous affrontez certaines situations auxquelles vous devez faire face.

1 Repérer les risques

1. Repérez, en les entourant, les différentes situations mettant en jeu la sécurité des personnes ou des biens dans le hall de l'aéroport.

→ Annexe 1

Afin de préparer votre entretien, vous avez réuni une documentation vous permettant de classer les risques auxquels on peut facilement être exposé dans une aéro-gare.

2. Classez ces risques dans la typologie proposée.
3. Retrouvez, dans votre documentation, les différentes modalités de prévention des risques.
4. Précisez les actions qui se situent dans votre domaine de responsabilités.

→ Annexe 2, partie 1

→ docs 1 à 4 Annexe 2, partie 2

→ docs 1 à 5 Annexe 2, partie 3

2 Faire face aux situations

Vous avez passé votre entretien avec succès et êtes embauché(e) à l'essai. Affecté(e) à la préparation et à l'accueil au sein de l'aéroport, vous participez à la préparation d'une exposition qui doit s'y dérouler.

5. Proposez une solution pour résoudre le problème d'accès à l'espace d'exposition.

→ doc. 6 Annexe 3

Votre collègue du guichet est absente, on vous demande de la remplacer et d'intervenir dans le hall pour gérer les situations à problème décrites.

6. Proposez une solution pour chacune d'elles.

→ doc. 7 Annexe 4

Doc. 1 Les obligations des ERP

Sont considérés comme ERP* « tous bâtiments, locaux ou enceintes dans lesquels des personnes sont admises soit librement, soit moyennant une rétribution ou une participation quelconque, ou dans lesquels sont tenues des réunions ouvertes à tout venant ou sur invitations payantes ou non ».

* ERP : Établissement recevant du public.

Code de la construction et de l'habitation. Chapitre III : Protection contre les risques d'incendie et de panique dans les immeubles recevant du public (art. R. 123-1 à R. 123-4)

Article R. 123-2

Les locaux qui peuvent être assimilés au domicile privé ou ceux réservés aux travailleurs ne sont pas des ERP.

R. 123-3

Les constructeurs, propriétaires et exploitants des établissements recevant du public sont tenus, tant au moment de la construction qu'au cours de l'exploitation, de respecter les mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes ; ces mesures sont déterminées compte tenu de la nature de l'exploitation, des dimensions des locaux, de leur mode de construction, du nombre de personnes pouvant y être admises et de leur aptitude à se soustraire aux effets d'un incendie.



R. 123-7 Décret n° 2009-1119 du 16 septembre 2009

Les sorties, « les éventuels espaces d'attente sécurisés » et les dégagements intérieurs qui y conduisent doivent être aménagés et répartis de telle façon qu'ils permettent l'évacuation « ou la mise à l'abri préalable » rapide et sûre des personnes. Leur nombre et leur largeur doivent être proportionnés au nombre de personnes appelées à les utiliser. Tout établissement doit disposer de deux sorties au moins.

R. 123-16

[...] En cours d'exploitation, le responsable désigné prend ou propose, selon l'étendue de ses compétences administratives, les mesures de sécurité nécessaires et fait visiter l'établissement par la commission de sécurité selon la périodicité prévue par le règlement de sécurité. Les procès-verbaux de visite lui sont remis ; ils sont remis également au chef de service compétent de chaque administration. Il appartient à chacun d'eux de prendre toutes mesures d'urgence et d'en référer à l'autorité compétente. Un exemplaire du procès-verbal est transmis au maire de la commune intéressée. [...]

Doc. 2 Les lois relatives à la sécurité dans les aéroports

En France après les événements décisifs du 11 septembre 2001, les mesures de sûreté mises en œuvre par les gestionnaires d'aéroport, les compagnies aériennes et leurs sous-traitants ont été considérablement renforcées. Deux nouvelles lois donnent une assise juridique à ces mesures.

La loi du 15 novembre 2001, relative à la sécurité quotidienne, permet aux agents de sûreté des entreprises mandatées par les aéroports d'effectuer la « palpation de sécurité » des passagers consentants et de fouiller leurs bagages à main.

Conséquence de cette loi, la modification de l'article L. 282 8 du Code de l'aviation civile qui encadre les inspections réalisées par les agents de sûreté.

La loi du 3 janvier 2002, portant sur la sécurité des infrastructures de transport, vise, quant à elle, à améliorer la sécurisation du fret aérien et des biens et produits utilisés à bord des aéronefs par des entreprises implantées en dehors des zones réservées des aéroports.



Doc. 3 L'information aux voyageurs

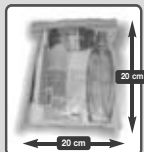
INFORMATION AUX VOYAGEURS

Nouvelles mesures de sûreté
s'appliquant aux liquides, gels, crèmes, pâtes, aérosols.

➔ Sont autorisés en cabine:

Les flacons et tubes de 100 ml maximum
disposés dans un seul sac plastique
transparent fermé d'une dimension
d'environ 20x20 cm.

Un seul sac par personne



➔ Sont interdits aux contrôles de sûreté:

- Les produits placés dans des sacs plastiques ouverts ou opaques.
- Les produits entassés ou superposés.
- Les contenants de plus de 100 ml.



Les exceptions :

- Les aliments pour bébé nécessaires au voyage.
- Les médicaments liquides accompagnés de leurs ordonnances ou attestations.

Mettez vos produits dans vos bagages en soute,
ne conservez en cabine
que les liquides indispensables



www.developpement-durable.gouv.fr

Doc. 4 Les consignes de sécurité

sécurité



www.guillard-publications.com

Doc. 5 Des stages conflits-client chez Air Liberté



Comme la plupart des compagnies aériennes, Air Liberté enregistre une nette progression du nombre de « passagers indisciplinés ». Phénomène exceptionnel il y a peu, les comportements agressifs, voire violents, se multiplient et se banalisent. Au sol comme en vol. Causes principales : alcool, tabac, stress, problèmes à propos des bagages et retards sur réservation. « Depuis l'automne, un groupe de travail à la Direction générale de l'aviation civile réfléchit à ce problème. Il rendra ses conclusions au mois de janvier », explique Jean-Claude Favan-Lévêque, directeur des services aux passagers de cette filiale de British Airways. La compagnie a revu l'été dernier ses consignes. Le personnel

doit appliquer des mesures préventives et même répressives si nécessaire : savoir refuser de servir un verre d'alcool à un passager qui a dépassé la dose tolérée, voire refuser l'embarquement à bord.

« Cette année, nous avons mis en route des stages "conflits-clients" pour sensibiliser notre personnel (1 300 personnes), l'informer et le former », poursuit Jean-Claude Favan-Lévêque. Le *front-staff* (les agents de comptoir) et le personnel navigant commercial apprennent ainsi les bons réflexes pour désamorcer une situation conflictuelle. Exemple : prendre mentalement ses distances avec l'événement. « Ce n'est pas le salarié qui est visé par les insultes, mais la compagnie. » Ces mesures de formation du personnel à la gestion des conflits seront-elles suffisantes ? Jean-Claude Favan-Lévêque l'espère, tout en redoutant que ce phénomène ne dégénère un jour en une manifestation de violence collective à bord.

© Étienne Guess/L'entreprise.com/2001

Doc. 6 Des matériels de contrôle**Systèmes de contrôle d'accès**

▲ Accès par badge



▲ Accès par clavier ou code



▲ Accès par clé magnétique



▲ Accès par lecteur biométrique



▲ Accès par boîtier vidéo



▲ Bracelet d'identification



▲ Tampon



▲ Sas d'accès



▲ Tourniquet de contrôle



▲ Couloir de contrôle d'accès

Systèmes de gestion des flux

▲ Barrière

▲ Support mural à sangle
étirable

▲ Guide-file

▲ Distributeur de tickets pour
prise de rang

▲ Panneau d'affichage

Doc. 7 Des réactions face aux situations difficiles**Réagir positivement**

- Questionner pour en savoir plus, s'attaquer au fait et non aux personnes.
- Admettre le problème et s'interroger sur la meilleure façon de le régler.

Résister au stress

- Pour ne pas se retrouver dans des situations d'impuissance liées au stress, il est indispensable d'avoir préparé les situations difficiles et de disposer de stratégie pour y faire face.

Bien accueillir le client mécontent

- Agir avec rapidité pour accuser réception de sa plainte et/ou le mettre en contact avec la personne qui va pouvoir résoudre son problème, éviter ainsi que l'événement ne prenne de l'ampleur.

- Aider et non juger la personne donc ne pas essayer de prouver au client que ce qui arrive est de sa faute.

Désamorcer sa colère

- Écouter son récit sans l'interrompre et sans contester ; acquiescer par des hochements de tête.
- Rester calme car ce n'est pas l'agent d'accueil qui est en cause mais l'entreprise.
- Ne pas hésiter à l'isoler s'il s'agit d'un client particulièrement nerveux.
- Présenter des excuses au nom de l'entreprise.

Impliquer le client

- Lui poser des questions pour qu'il s'implique dans la résolution de son problème : « Qu'attendez-vous de notre part ? »

Annexe 1 Le hall de l'aéroport



Annexe 2 Des risques identifiés**Partie 1. Typologie des risques**

Risque d'incendie et d'explosion	Risques liés à la circulation et à l'évacuation du public	Risques liés au comportement des usagers
B3 et D1	A1, A2, B2 et CD23.	A3, B1 et C1.

Partie 2. Modalités de prévention du risque

Respecter le Code de la construction et de l'habitation et plus généralement connaître et respecter la loi.

Connaître et respecter les consignes de sécurité : lois, réglementations, contrôles par le CHSCT.

Former et sensibiliser le personnel aux différents risques.

Informers les clients et usagers des consignes de sécurité par la signalétique.

Partie 3. Votre domaine de responsabilités

Signaler aux services de sécurité et à ma hiérarchie les anomalies.

Respecter et faire respecter les consignes de sécurité et appliquer les procédures prévues et garder son sang-froid.

Proposer des solutions pour améliorer les conditions de sécurité et circulation (signalisation, guide-file...).

Annexe 3 La gestion de l'espace d'exposition

Problème identifié	Solutions proposées
La file d'attente n'est pas respectée et les gens se bousculent pour rentrer.	Gérer la file d'attente soit en la matérialisant par des guide-file, soit en la disciplinant avec l'obligation de prendre un ticket.

Annexe 4 Le traitement des problèmes

La situation : un homme au guichet est très pressé et crie sur vous.

Votre attitude : restez calme et attentive au client tout en continuant à vous activer pour aller plus vite.

Votre réponse : « Je comprends, vous êtes très pressé, je suis nouvelle dans cette fonction et je ne vais pas aussi vite que vous le souhaitez ; je vais donc essayer d'accélérer pour vous satisfaire, en vous remerciant de votre patience. »



La situation : une femme fume devant le panneau d'interdiction de fumer.

Votre attitude : sûr(e) de vous, vous vous dirigez vers elle.

Votre réponse : « Madame, peut-être n'avez-vous pas vu ce panneau d'interdiction de fumer dans ces lieux. Pour respecter le règlement en vigueur dans notre aéroport, je vais vous demander d'éteindre de suite votre cigarette ou de sortir à l'extérieur de l'aéroport. Merci madame. »

La contribution à la sécurité des personnes et des biens



1 La prévention des risques

■ L'application de la réglementation

Pour essayer de limiter les dommages dus aux risques d'incendie et d'évacuation, la loi impose un certain nombre d'obligations aux établissements recevant du public (ERP). Les textes réglementaires portent notamment sur les **règles de construction et d'aménagement** du bâtiment mais également sur l'obligation de **contrôle par le CHSCT** (Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail) en contribuant à la protection de la santé et de la sécurité des travailleurs ainsi qu'à l'amélioration des conditions de travail.

Des réglementations particulières peuvent être imposées ou souhaitées par certaines entreprises qui, sensibles à ce sujet, **forment** leur personnel et **informent** le public des règles à respecter.

■ Les contrôles des moyens d'accès

Dans tout lieu public, des tensions sont susceptibles de se manifester notamment lors de l'accès à certains services ou espaces. Afin de s'en prémunir il est souhaitable d'installer, au choix :

- des **systèmes de contrôle aux accès** pour des lieux avec accès limités ou réglementés : tampon, bracelet d'identification, accès par tourniquet ou sas d'entrée ou encore couloir de contrôle, accès par badge, clavier ou code, par clé magnétique, par boîtier vidéo ou lecteur biométrique ;
- des **systèmes de gestion des flux** matérialisés par des barrières, des sangles ou des guide-file, des distributeurs de tickets complétés par des panneaux d'affichage permettant d'informer le public.

2 La gestion des situations à risque

■ Réagir positivement et résister au stress

- **Éviter** toute posture agressive (doigt pointé, bras levé ou mains sur les hanches, bras croisés).
- **Questionner** pour en savoir plus, s'attaquer au fait et non aux personnes.
- **Admettre** le problème et s'interroger sur la meilleure façon de le régler.
- Pour ne pas se retrouver dans des situations d'impuissance liées au stress, il est indispensable de **se préparer** à des situations difficiles et de disposer de stratégies pour y faire face.

■ Désamorcer la colère

- **Écouter** le récit de la personne sans l'interrompre et sans contester, acquiescer par des hochements de tête, reformuler pour montrer que vous avez compris.
- **Rester calme**, poli(e) mais ferme car ce n'est pas vous qui êtes en cause mais l'entreprise.
- Ne pas hésiter pas à **isoler** la personne, s'il s'agit d'un client ou d'un usager particulièrement nerveux.
- **Présenter des excuses** au nom de l'entreprise s'il y a lieu.

■ Impliquer le client ou l'utilisateur dans la résolution du problème

Poser des questions pour que le **client s'implique** dans la résolution de son problème : « Qu'attendez-vous de notre part ? »

Se tester

Votre mission

Vous travaillez pour la société **TCL** (Transport en commun de l'agglomération de Lyon). Vous êtes affecté(e) en tant qu'agent d'information et de vente à l'agence de Bellecour (métro ligne A). Ce travail demande d'excellentes qualités relationnelles ainsi que sang-froid, réactivité et rigueur dans l'application des consignes.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

● Pour chaque situation décrite dans le doc. 1 et à l'aide des informations fournies dans le doc. 2, précisez le risque que vous avez évité, l'attitude à adopter, la réponse que vous devez apporter et les suites éventuelles à donner, annexe.

Doc. 1 Les différentes situations rencontrées

1. Deux jeunes adolescents décrochent les panneaux de consignes d'évacuation.
2. Une personne demande à voyager avec son chien.
3. Un usager vous insulte car votre collègue de la semaine dernière ne lui a pas vendu le bon abonnement.

Annexe La gestion des situations

Situation	Risque évité	Attitude	Action	Suite éventuelle
1	Évacuation	Calme et polie mais ferme.	Demander aux agents de sécurité d'intervenir.	Vérifier ou faire vérifier l'ensemble des panneaux.
2	Agression par un animal	Calme et polie mais ferme.	Poser des questions sur le type de chien et la situation de la personne et apporter la réponse en conformité avec le règlement.	
3	Attitude agressive d'un usager	Écouter le récit sans interrompre l'usager. Rester calme et poli(e), présenter des excuses au nom de la société.	« Je comprends votre colère monsieur, il s'agit bien d'une erreur de notre part et je vous prie de bien vouloir nous en excuser, je vais de suite vous refaire le bon abonnement. »	Remonter le problème auprès des responsables pour éviter que la situation ne se reproduise.

Doc. 2 Un extrait du règlement



TCL met tout en œuvre pour vous faire bénéficier d'un service de **qualité**, en toute **sécurité**. À vous maintenant d'adopter la bonne attitude pour maintenir un climat agréable sur tout le réseau.

Pour bien voyager, adoptez une attitude citoyenne

- Pour plus de fluidité, vous circulez librement sur le réseau TCL en combinant à votre gré les modes de transport. Vous devez valider spontanément votre titre, à chaque fois que vous changez de ligne (sauf d'une ligne de métro à une autre) pour **voyager en règle** : un oubli, volontaire ou pas, peut vous coûter cher !
- Par respect pour vos voisins et pour des raisons de sécurité, les stations comme les véhicules TCL sont des **espaces non-fumeurs**. Alors, attendez d'être dehors... D'autant plus qu'une infraction peut vous coûter 81,50 euros !
- Par respect pour les personnes qui font tout pour maintenir la propreté des lieux, utilisez les poubelles situées à l'entrée et à la sortie des stations de métro comme à proximité des abribus. C'est très simple... et tellement plus agréable pour tous !
- Dans le même esprit, ne mettez pas les **pieds sur les sièges**, par respect pour ceux qui vont s'y asseoir après vous.
- Pensez à **céder votre place** aux personnes âgées, aux femmes enceintes ou avec enfants en bas âge... Sachez que ce petit geste de solidarité sera très apprécié par les bénéficiaires !
- Par souci d'hygiène et pour ne pas indisposer certains passagers, **l'accès des chiens** et des autres animaux **est interdit** sur tout le réseau, sauf pour les petits animaux transportés dans un petit panier et les chiens guides d'aveugles.
- Si vous perdez quelque chose : **renseignez-vous sur la marche à suivre**.

Aux heures de pointe dans le métro

- Les rames de métro passent toutes les 2 min sur les lignes A et D, toutes les 3 min sur la ligne B, toutes les 5 min sur la ligne C et les funiculaires. Ne courez pas sur les quais et **ne forcez pas les portes des rames** : cela déclenchera un système de sécurité qui retardera tout le monde. Le métro passe souvent, vous n'attendrez pas longtemps le suivant !
- Utilisez toutes les portes de la rame et **laissez descendre les passagers** avant de monter : vous gagnerez en rapidité et en confort ! Des dalles blanches indiquent l'emplacement des portes et, par conséquent, l'espace à laisser libre pour la descente des passagers.
- À l'intérieur, **ne stationnez pas devant les portes** et occupez l'ensemble de l'espace disponible, ceci afin de faciliter les échanges voyageurs.

www.tcl.fr



◀ Place Bellecour à Lyon

La gestion et le suivi des flux

C321.1 Gérer simultanément les clients /usagers et les appels téléphoniques

C321.2 Gérer et organiser matériellement les flux de circulation et les files d'attente

C321.3 Renseigner les documents de suivi des flux

CP321.1 Être réactif

CP321.2 Faire preuve de discernement

CP321.3 Être rigoureux et organisé

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Carrefour et la ligne bleue



Pour tenter d'enrayer la baisse de la fréquentation dans ses hypermarchés, une tendance générale ressentie par toutes les enseignes, Carrefour a mis en place une ligne bleue devant ses caisses.

L'hypermarché de Saint-Clément-de-Rivière, comme ceux de Saint-Jean-de-Védas et de Lattes (Hérault), ont dessiné une longue et épaisse ligne azur en parallèle de leurs caisses. Elle sert désormais d'indicateur de trop grande attente des clients.

« Nous avons, devant toute la ligne de caisse, une sorte de tour de contrôle qui observe le trafic devant nos caisses. Dès que l'on repère qu'il y a embouteillage et qu'un nombre de clients est hors de cette ligne bleue, on enclenche un processus qui nous permet de mobiliser plus de personnel aux caisses, afin de réduire l'attente », explique Thierry Perrin, directeur de Carrefour Trifontaine, à Saint-Clément-de-Rivière.

Ce dernier s'appuie sur une étude réalisée récemment, qui montre que « 39 % des Français renoncent à leurs achats à cause de l'attente aux caisses. » C'est ce qui explique également le retour aux commerces de proximité, qui permettent non seulement de gagner du temps lorsqu'on fait ses courses, mais évitent aussi toutes les tentations d'achats qui gonfleraient la note finale.

Midi Libre, 4 octobre 2010

- ❶ Quelle est la principale source d'insatisfaction des clients lorsqu'ils effectuent leurs courses ?

La principale source d'insatisfaction des clients est l'attente en caisse. 39 % des Français renoncent à leurs achats à cause de l'attente en caisse.

- ❷ Expliquez brièvement le principe de la « ligne bleue ».

Lorsqu'un client se trouve derrière une ligne bleue tracée au sol le long de la ligne de caisse, Carrefour s'engage à ouvrir une caisse pour lui en mobilisant du personnel supplémentaire.

Le centre hospitalier à l'écoute de ses patients



L'accueil physique des patients dans un hôpital est bien sûr essentiel... et fait partie de ses priorités. Mais l'accueil téléphonique est également un élément important dans l'accès aux informations pour le patient, leur famille ou encore les médecins de ville par exemple. En effet, dans un contexte souvent délicat, il est important de faciliter au maximum la connexion téléphonique entre une personne de l'extérieur et l'hôpital. Et cela n'est pas toujours chose facile lorsque l'on reçoit en moyenne 2 300 appels quotidiens !

C'est pourquoi, dans une démarche d'amélioration de son accueil, le centre hospitalier de Valenciennes a mis en place un nouveau standard téléphonique depuis le 10 juin. Le but est de désengorger le standard traditionnel souvent saturé par le nombre d'appels simultanés, afin de réduire l'attente des appelants et donc leur stress. La démarche s'est donc voulue la plus simple possible. Premier changement important : l'appel est pris en charge immédiatement au bout de deux sonneries.

L'appelant n'attend donc plus la mise en relation, parfois longue, avec un opérateur. Dès lors, il lui est proposé de citer le nom de la personne ou du service avec lequel il souhaite être mis en relation. Cette demande est alors reformulée. Si la reformulation correspond au souhait de l'appelant il sera mis en contact directement avec l'interlocuteur souhaité. En revanche, si elle ne correspond pas à la demande de l'appelant, celui-ci sera mis en relation avec un opérateur. Un appel ne reste donc jamais sans réponse car en cas de difficulté de compréhension de la demande, elle est immédiatement transférée vers nos opérateurs.

Cette formule permet de réduire considérablement le temps d'attente au téléphone car l'annuaire du nouveau standard téléphonique est complet et rapide. Mais le respect de la confidentialité est également maintenu puisque toute information relative à un patient est immédiatement routée vers une hôtesse qui gère la diffusion des informations...

La Voix du Nord, 11 juillet 2010

3 Pourquoi dans le milieu hospitalier le téléphone est-il un outil primordial, voire vital, de communication ?

Parce que des patients, des médecins peuvent appeler dans des cas d'extrême urgence médicale.

Ils doivent être mis en relation très rapidement avec le service ou la personne compétente.

4 Expliquez le système mis en place par l'hôpital de Valenciennes pour gérer ses 2 300 appels quotidiens ?

L'hôpital a mis en place un standard téléphonique automatique. Chaque appel est pris en charge au bout de deux sonneries par un standard automatique.

L'interlocuteur doit annoncer, à un moment du processus, le nom de la personne souhaitée et le standard automatique le met en relation avec celle-ci.

5 Quel est le principal inconvénient de ce système ? Que se passe-t-il dans ce cas-là ?

Une difficulté peut survenir lorsque le standard automatique ne réussit pas à comprendre la demande de l'interlocuteur.

Dans ce cas précis, l'appelant est mis directement en relation avec une hôtesse d'accueil.

Votre environnement professionnel



1 rue Alexander Fleming
37000 Tours
02 47 31 89 00
www.touraine.caf.fr

Organisme de droit privé/service public

60 ans au service des familles

Créée en 1945, la Sécurité sociale constitue le pivot de la protection sociale en France. Les CAF (famille) forment l'une des quatre branches du régime général de la Sécurité sociale avec les CPAM (maladie), les CRAM (vieillesse) et les URSSAF (recouvrement).

Depuis plus de 60 ans, les allocations familiales accompagnent les familles dans leur vie quotidienne. Acteur majeur de la solidarité nationale, la branche Famille est un réseau piloté par la Caisse nationale des allocations familiales, présent sur tout le territoire grâce aux 123 caisses d'allocations familiales. Mobilisées au service des allocataires, les CAF prennent en charge les prestations légales et développent une action sociale familiale sur leurs territoires.

Le personnel de la CAF de Tours est composé de 275 personnes dont 86 % de femmes et 14 % d'hommes. La moyenne d'âge est de 43 ans. L'ancienneté moyenne dans l'organisme est de 19 ans.



La CAF Touraine a deux grandes missions : verser les prestations familiales définies par la loi et développer une action sociale en faveur des familles dans les domaines privilégiés que sont :

- l'accueil des jeunes enfants ;
- les temps libres ;
- l'accompagnement social ;
- le logement et l'habitat ;
- l'animation de la vie sociale.

Les chiffres clés des prestations (au 31 décembre 2009)

- Nombre de familles allocataires :
103 168 familles
- Montant des prestations versées :
477 399 249 euros.

Le champ d'intervention de la CAF Touraine couvre l'ensemble du département de l'Indre-et-Loire, composé de 277 communes. Parmi les 571 000 habitants de ce département recensés en 2006, la CAF Touraine sert des prestations à plus de 100 000 familles.

Votre mission

Vous êtes en stage à la **Caisse d'allocations familiales (CAF) de Tours**, qui a fait l'objet pendant quelques mois de grands travaux de rénovation qui ont fortement perturbé l'accueil du public. Aujourd'hui, l'accueil s'effectue dans des locaux flambant neufs et aménagés pour réduire au maximum l'attente des usagers. Vous êtes au poste d'orientation qui se situe à l'entrée de la CAF, sous la responsabilité de Marie Morvan. Votre rôle est d'accueillir et d'expliquer aux usagers les différentes étapes dans le traitement de leur dossier et de comptabiliser le nombre d'usagers accueillis. Vous disposez sur votre poste de travail d'un téléphone et d'un ordinateur relié au réseau interne de la CAF.

Vous traitez des relations en face à face et au téléphone puis accompagnez des usagers dans leur parcours avant de participer à la gestion des flux.

1 Gérer simultanément le face à face et les appels téléphoniques

Un usager, M. Talier, s'adresse à vous pour obtenir un renseignement ; le téléphone sonne pendant la conversation.

- Proposez une démarche en quelques étapes pour gérer efficacement cette situation en tenant compte des exigences de votre tutrice.

→ doc. 1 Annexe 1

2 Renseigner l'usager/le client sur les modalités d'attente

M. Talier souhaite ouvrir un dossier de demande d'APL (Aide personnalisée au logement). Il s'agit d'un traitement de dossier « long ». C'est la première fois que M. Talier vient à la CAF, il est accompagné de son fils de 6 ans.

- Indiquez au client comment va se dérouler son attente avant le traitement de son dossier par une conseillère. Insistez bien sur les lieux et tout ce qui est mis en place pour le confort de l'attente.

→ docs 2 et 3 Annexe 2

- Retrouvez les éléments propres à la CAF favorisant une attente agréable de l'usager.

→ docs 2 et 3 Annexe 3

3 Gérer l'attente

Pour que vous puissiez aider encore mieux les allocataires à comprendre la gestion de l'attente à la CAF, Mme Morvan vous demande d'étudier un dossier sur les moyens mis à disposition des entreprises pour gérer l'accueil des personnes.

- Réalisez un tableau comparatif des différentes manières de gérer les files d'attente.

→ doc. 4 Annexe 4

- Recensez les outils et matériels non existants à la CAF permettant d'organiser l'attente de l'usager.

→ doc. 5 Annexe 5

4 Analyser les documents de suivi des flux

À partir des informations recueillies sur votre document de suivi de fréquentation, vous analysez les flux d'usagers afin de programmer les rendez-vous à venir.

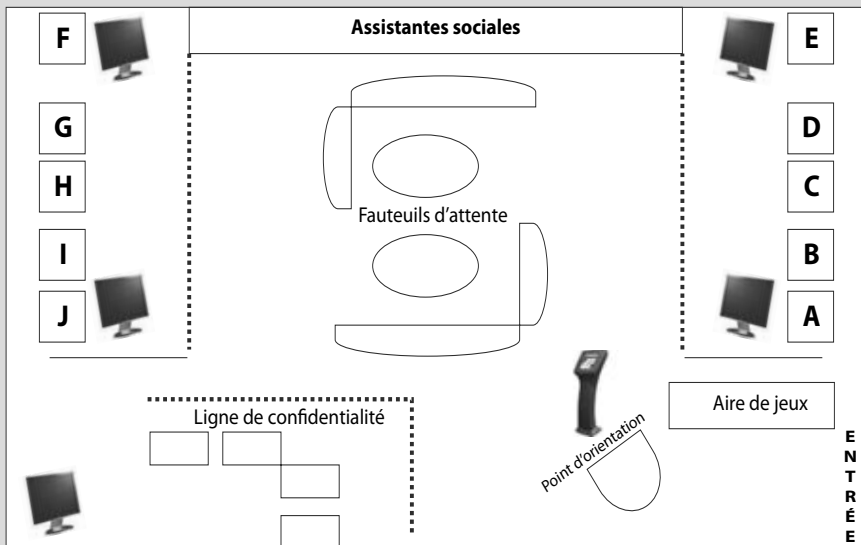
- Effectuez les calculs nécessaires afin de déterminer les jours et heures de faible affluence pour organiser au mieux les rendez-vous des usagers.

→ Annexe 6

Doc. 1 La gestion du téléphone en entreprise

Pour gérer simultanément les usagers de la CAF et le téléphone, il faut savoir que l'usager en face à face peut attendre une minute car il voit notre travail, au téléphone une minute c'est long.

En clinique par exemple, la gestion des appels téléphoniques est prioritaire car si on passe à côté d'un appel urgent, les conséquences peuvent être très graves, alors qu'on ne manquera pas une urgence physique qui se présente. De plus pour nos usagers, nous devons répondre avant la 5e sonnerie et orienter vers le bon interlocuteur.

Doc. 2 Le plan de la CAF de Tours**Doc. 3 La prise en charge des usagers**

À peine entré, le visiteur arrive face au poste d'orientation puis passe en fonction de ses besoins à :

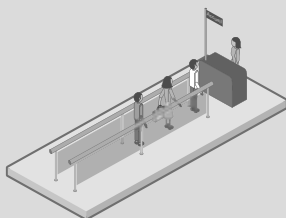
- un espace avec quatre postes de travail pour des traitements rapides ou obtenir un ticket pour un examen approfondi du dossier à un guichet individuel ;
- un des dix guichets individuels après avoir retiré le ticket nominatif et informatif à la borne interactive.

Notre objectif : 20 minutes d'attente au maximum. Où qu'ils soient, les allocataires voient défiler sur des écrans plats des informations sur les droits, puis leur numéro attribué pour se rendre au guichet.

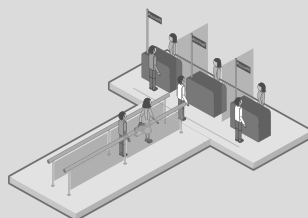
Insonorisés, les guichets (identifiés de A à J) comme la ligne de confidentialité permettent des échanges plus confidentiels. Une salle fermée est réservée à l'accueil des cas particuliers par des assistantes sociales.



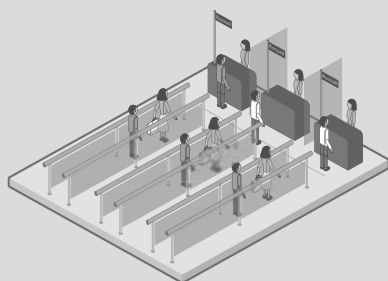
Doc. 4 La gestion des files d'attente



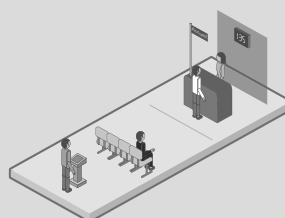
▲ File d'attente linéaire



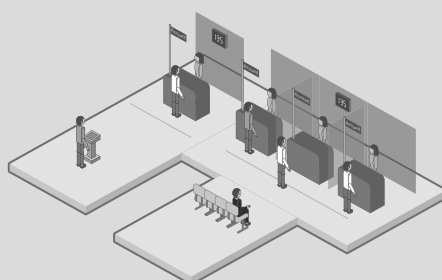
▲ File d'attente linéaire pour plusieurs points d'accueil



▲ Files d'attente linéaires indépendantes

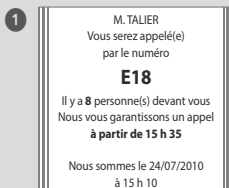


▲ Gestionnaire d'accueil automatique monopoint d'accueil



▲ Gestionnaire d'accueil physique et/ou automatique multipoint d'accueil

Doc. 5 Les matériels utilisés pour gérer l'attente



Annexe 1 La gestion simultanée du face à face et du téléphone

N° de l'étape	Descriptif de l'étape
Étape 1	S'excuser auprès de M. Talier.
Étape 2	Décrocher et répondre au téléphone.
Étape 3	Écouter la demande.
Étape 4	Répondre brièvement ou passer la personne demandée.
Étape 5	Saluer et raccrocher.
Étape 6	Remercier M. Talier et reprendre la discussion.

Annexe 2 L'orientation efficace de M. Talier

Pour rencontrer la personne qui va traiter votre dossier de demande d'APL, vous devez prendre un ticket d'attente. Vous avez deux possibilités, soit vous retirez votre ticket à la borne automatique qui se situe ici derrière moi, soit vous passez à l'accueil ici à droite.

Ensuite vous allez en salle d'attente et vous serez appelé à l'un des dix guichets par l'intermédiaire des écrans de télévision. Pour vous faire patienter ces écrans diffusent des informations pratiques.

Enfin, vous pouvez laisser votre petit garçon à l'aire de jeux qui se trouve ici à gauche. Avez-vous des questions ?

Annexe 3 L'organisation de l'attente des usagers

Principes de base	Aménagements mis en place à la CAF
Une attente occupée paraît moins longue qu'une attente inoccupée.	– Écrans de télévision diffusant des messages ; – aire de jeux pour occuper les enfants.
Attendre à plusieurs paraît moins long que d'attendre seul.	– Suppression des barrières élastiques ; – installation de tables basses et de fauteuils pour la convivialité.
Une seule longue attente est plus difficile à tolérer que plusieurs petites attentes.	Mise en place de trois pôles d'accueil : point orientation, accueil dossiers simples, accueil dossiers complexes.
Une attente en milieu confortable semble moins longue qu'une attente en milieu inconfortable.	Installation de fauteuils en lieu et place de bancs ou de chaises.
Une attente anxieuse semble plus longue qu'une attente calme (anxieuse lorsque le temps d'attente n'est pas affiché par exemple).	Le ticket informatif indique à l'utilisateur le temps approximatif d'attente.
Une attente juste est plus tolérable qu'une attente injuste (une file qui avance plus vite que l'autre par exemple).	Un ticket est donné au départ suivant l'ordre des arrivées.

Annexe 4 La gestion des files d'attente

Forme d'attente	Avantages*	Inconvénients*	Applications possibles
File d'attente linéaire	<ul style="list-style-type: none"> – Attente juste ; – facile à mettre en place ; – coût peu important. 	<ul style="list-style-type: none"> – Attente peu confortable ; – pas d'estimation du temps d'attente. 	<ul style="list-style-type: none"> – Aéroport ; – billetterie ; – stand magasin.
File d'attente linéaire pour plusieurs points d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> – Attente juste ; – facile à mettre en place pour l'entreprise ; – attente « perçue » moins longue. 	<ul style="list-style-type: none"> – Coût plus important (hôtesses plus nombreuses) ; – pas d'estimation du temps d'attente. 	<ul style="list-style-type: none"> – La Poste ; – banque ; – SNCF.
Files d'attente linéaires indépendantes	<ul style="list-style-type: none"> – Facile à mettre en place pour l'entreprise ; – attente « perçue » moins longue. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sentiment d'injustice possible ; – attente peu confortable ; – coût plus important (hôtesses plus nombreuses). 	<ul style="list-style-type: none"> – Péages d'autoroute ; – caisses d'hypermarché.
Gestionnaire d'accueil automatique monopoint d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> – Attente confortable ; – informations sur l'attente ; – image positive et moderne de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> – Coût plus important (borne automatique et écrans) ; – attente perçue longue (un seul guichet d'accueil). 	<ul style="list-style-type: none"> – Banque ; – préfecture ; – certaines administrations.
Gestionnaire d'accueil physique et/ou automatique multipoint	<ul style="list-style-type: none"> – Informations sur l'attente sur le ticket ; – attente confortable ; – prise de rendez-vous possible. 	<ul style="list-style-type: none"> – Coût très important (équipements et hôteses) ; – parcours parfois complexe. 	<ul style="list-style-type: none"> – CAF ; – CPAM ; – certaines administrations.

* En termes de confort client, de possibilité de prendre RDV, de facilité de mise en place, de coût de mise en place, etc.

Annexe 5 La régulation de l'attente des usagers

N° équipement	Rôle	Intérêts
2 Distributeur de tickets	Attribuer un numéro de passage.	Rendre l'attente plus juste (premier arrivé premier servi).
3 Écran électronique d'appel	Indiquer le numéro du ticket appelé.	Rendre l'attente plus juste (premier arrivé premier servi).
5 Piquets et cordon de séparation	<ul style="list-style-type: none"> – Délimiter une zone d'attente ; – définir une zone de passage. 	Rendre l'attente plus juste (cela évite les doublons).
7 Barrière métallique	Délimiter et définir des zones d'attente ou de passage.	Rendre l'attente plus juste.
8 Siège d'attente	Faciliter l'attente des usagers.	Rendre l'attente plus confortable (position assise).

Annexe 6 La fréquentation de la CAF quart d'heure par quart d'heure

Plages horaires	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Moyenne d'usagers
8 h 30	22	20	20	19	17	19,60
8 h 45	20	20	18	16	16	18,00
9 h	19	18	17	16	15	17,00
9 h 15	19	18	17	16	15	17,00
9 h 30	20	19	18	16	16	17,80
9 h 45	20	20	18	18	17	18,60
10 h	19	18	17	17	17	17,60
10 h 15	20	19	18	18	18	18,60
10 h 30	19	19	17	18	17	18,00
10 h 45	17	16	15	13	13	14,80
11 h	16	15	14	13	13	14,20
11 h 15	13	12	11	10	10	11,20
11 h 30	12	11	10	9	8	10,00
11 h 45	11	10	9	8	8	9,20
12 h	10	9	8	8	8	8,60
12 h 15	9	8	7	6	6	7,20
12 h 30	9	7	7	6	5	6,80
12 h 45	9	8	7	7	7	7,60
13 h	14	13	12	12	12	12,60
13 h 15	16	15	14	14	14	14,60
13 h 30	16	15	14	13	14	14,40
13 h 45	16	14	16	14	14	14,80
14 h	20	18	20	17	16	18,20
14 h 15	20	18	21	18	18	19,00
14 h 30	21	19	21	18	19	19,60
14 h 45	20	18	20	18	17	18,60
15 h	19	18	19	17	16	17,80
15 h 15	19	17	19	17	16	17,60
15 h 30	16	16	17	14	14	15,40
15 h 45	9	8	10	7	6	8,00
Nombre total d'usagers par jour	490	456	451	413	402	2 212
Les périodes propices à la prise des rendez-vous	– Tous les jours entre 11 h 45 et 13 h ; – le jeudi et le vendredi sont les jours les plus creux de la semaine.					

La gestion et le suivi des flux



1 La gestion simultanée des accueils physique et téléphonique

Deux principes de base sont à connaître pour gérer au mieux ces deux aspects :

– le client ou l'utilisateur au téléphone ne voit pas son interlocuteur, il ne peut donc pas apprécier son degré d'occupation. Pour lui l'interlocuteur est donc *a priori* toujours disponible ;

– dans certains établissements ou entreprises, les chartes « Accueil » imposent un décrochage **avant la 5^e sonnerie** voire la 3^e sonnerie parfois.

Dans bon nombre d'établissements, la **priorité** est clairement **donnée au téléphone**, comme dans les services d'urgence par exemple.

2 L'organisation de l'accueil physique et de l'attente

Les entreprises ont le choix entre plusieurs **méthodes** pour **organiser l'accueil et l'attente du public** :

- la file d'attente linéaire monopoint d'accueil ;
- la file d'attente linéaire multipoint d'accueil ;
- les files d'attente linéaires indépendantes ;
- le gestionnaire d'accueil automatique monopoint d'accueil ;
- le gestionnaire d'accueil physique et/ou automatique multipoint d'accueil.

Le **choix est conditionné** par le nombre de clients/usagers à accueillir, la taille de l'établissement, la facilité de mise en place et le coût de l'investissement.

3 La gestion de l'attente

Les entreprises disposent de nombreux **équipements** pour **faciliter la gestion de l'attente** et la rendre plus confortable :

- des lignes de confidentialité ;
- des sièges ou fauteuils d'attente ;
- des distributeurs de tickets manuels ou informatisés ;
- des écrans d'appel et d'information (à cristaux liquides pour les plus simples ou numériques pour les plus modernes) ;
- des bornes automatiques ;
- des barrières ou plots de séparation ;
- des espaces de détente ou aires de jeux pour les enfants ;
- etc.

4 Le suivi des flux

Les entreprises disposent de données, de statistiques, de plus en plus informatisées, qui leur permettent de mesurer les flux des personnes pour :

- **informer** les clients/usagers de la **durée de l'attente** en temps réel et des heures ou jours à forte affluence ;
- **organiser** de manière optimale les **prises de rendez-vous** avec les clients/usagers ;
- **mobiliser le personnel** au moment des « pics » de fréquentation.

Se tester

Votre mission

Vous travaillez en tant que stagiaire à l'accueil du **centre socioculturel La Plaine** à Nantes. Deux fois par semaine, le mercredi et le vendredi, l'assistante sociale tient une permanence dans les locaux du centre. De nombreux habitants du quartier se rendent au centre pendant ces deux jours et la prise en charge n'est pas gérée de façon optimale.

Nom :
Prénom :
Date :
Note : /

- 1 Repérez les éléments à améliorer dans l'accueil du public du centre socioculturel (doc. 1, annexe 1).
- 2 Placez sur le plan, en les matérialisant d'un rectangle et de leur nom, tous les équipements que vous jugez nécessaires pour faciliter l'attente des usagers au bureau de l'assistante sociale (annexe 2).
- 3 Décrivez ce que pourrait être votre travail en tant que chargée d'accueil dans le nouveau dispositif (annexe 3).
- 4 Proposez une solution qui pourrait être mise en place pour éviter le déplacement inutile des personnes. Expliquez ses modalités d'application (doc. 2, annexe 4).

Doc. 1 Mme Muntari au centre socioculturel

Lorsque Mme Muntari est arrivée au centre socioculturel, au moins 15 autres femmes et enfants attendaient debout devant la porte du bureau de l'assistante sociale. Certains enfants étaient assis à même le sol, d'autres couraient au milieu des poussettes. Les femmes bavardaient amicalement, racontaient leur histoire et répétaient des rumeurs en essayant de les faire durer pour passer le temps.

Comme c'était sa première visite au centre, Mme Muntari ne savait pas que l'attente était aussi inconfortable et mal organisée. Elle aperçut Mme Nasri, une de ses amies, celle-ci attendait depuis une heure et demie. Elle était incapable de dire combien de personnes la précédaient ni combien de temps elle devait encore attendre. Les personnes qui attendaient « pour l'assistante sociale » étaient mélangées avec celles qui venaient s'inscrire aux activités du mercredi après-midi dans le bureau voisin.

Mme Muntari se demandait si elle ne devrait pas revenir l'après-midi ; son amie l'a prévenue : « la semaine dernière certaines femmes n'ont pas été reçues parce qu'il était midi ».

Doc. 2 Informations pratiques

L'assistante sociale
est présente

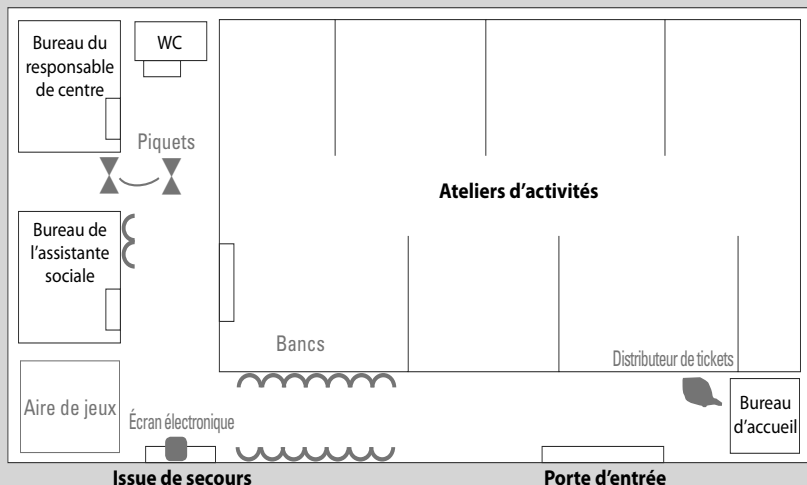
de 9 h à 12 h et de 13 h à 16 h
les mercredi et vendredi.

En moyenne un entretien
dure 20 minutes.

Annexe 1 La gestion de l'attente au centre La Plaine

Éléments négatifs	Améliorations possibles
<ul style="list-style-type: none"> – Pas de sièges ou de bancs pour s'asseoir ; – attente trop longue (une heure et demie) ; – aucune estimation du temps d'attente ; – aucune estimation des clients précédents ; – mauvaise organisation, les bureaux ne sont pas séparés. 	<ul style="list-style-type: none"> – Installation de bancs ; – mise en place d'un jour supplémentaire de permanence ou une assistante sociale en plus ; – mise en place de tickets et d'écrans d'attente ; – mise en place d'un système de séparation.

Annexe 2 Le plan du centre socioculturel



Annexe 3 Le rôle de la chargée d'accueil



Je dois :

- accueillir les personnes ;
- les inviter à prendre un ticket ;
- les inviter à attendre sur les bancs dans le couloir ;
- indiquer où se situe le bureau de l'assistante sociale ;
- arrêter la distribution des tickets lorsque le nombre de personnes en attente a atteint son maximum ;
- expliquer aux personnes arrivant que le nombre de personnes en attente a atteint son maximum et leur demander de revenir l'après-midi ou un autre jour.

Annexe 4 Votre solution contre l'attente

Solution proposée	Modalités d'application
La prise de rendez-vous.	Réserver les après-midi pour les rendez-vous et les matinées à l'accès libre, ou mercredi pour les rendez-vous et vendredi accès libre.

L'analyse des activités liées à l'accueil

- C322.1** Collecter les informations
- C322.2** Saisir et traiter les données dans un tableur
- C322.3** Utiliser un logiciel de traitement d'enquêtes
- C322.4** Interpréter les résultats
- C322.5** Transmettre des suggestions et critiques sous une forme appropriée
- CP322.1** Être soucieux de la fiabilité des informations
- CP322.2** Être rigoureux et organisé

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

L'adolescent et le téléphone mobile



100 % des filles de 15 à 17 ans* ont un téléphone mobile personnel.

95 % des garçons de 15 à 17 ans* ont un téléphone mobile personnel.

97 % des jeunes de 15 à 17 ans* considèrent le téléphone mobile comme une bonne chose pour la société, contre 84 % des Français.

78 % des 15-17 ans* équipés ont un mobile qui leur permet, en plus des fonctions de base, de prendre des photos ou d'écouter de la musique.

16 % des possesseurs de mobile ont donné leur ancien mobile à des proches lorsqu'ils l'ont changé.*

79 % des adolescents* équipés disposent d'un forfait, 65 % d'entre eux ont un forfait bloqué.

*Sondage TNS Sofres-AFOM, août 2010

[...] Si 82 % des Français tous âges confondus possèdent un téléphone mobile, les 15-17 ans sont quant à eux équipés à 97 % de cet outil de sociabilité qui fait désormais partie intégrante de leur vie quotidienne. Le guide *Votre adolescent et le téléphone mobile* s'adresse aux parents. Sa vocation : leur apporter des conseils pratiques, faciliter l'accompagnement de leurs jeunes dans l'appropriation du téléphone mobile pour qu'innovation et connectivité soient compatibles avec le « bien vivre ensemble ». [...]

www.afom.fr

❶ Quelle est la population étudiée dans ce sondage ?

Les adolescents de 15 à 17 ans.

❷ Quel est l'objet de l'enquête ?

Connaître les comportements d'achat et d'utilisation des adolescents vis-à-vis de leur téléphone mobile.

L'enquête de satisfaction clients

Une enquête de satisfaction clients : pour quoi faire ?

1. Parce que ça ne sert à rien de recruter de nouveaux clients si c'est pour les laisser partir à la première commande.
2. Parce qu'il y a autant de priorités vis-à-vis des clients que de collaborateurs dans l'entreprise.
3. Parce que le seul qui peut nous dire si nous faisons bien notre travail, c'est le client.
4. Parce que les entreprises les plus dynamiques ont tiré les exigences de tous les clients vers le haut (face à votre SAV, vos clients peuvent faire référence au contrat de confiance Darty).
5. Parce qu'il n'y a pas de volonté de progrès sans volonté de mesure.
6. Parce que satisfaire est la première marche vers la fidélité.
7. Parce qu'il n'y a pas meilleur moteur et de ciment interne que la légitimité des besoins des clients. C'est pour toutes ces raisons que se sont développées les études de mesure de la satisfaction auprès des clients. [...]

Ces études de satisfaction visent deux grands objectifs

1. Chercher à s'améliorer en permanence en tenant compte des besoins et des opinions de ses clients (ne pas se contenter d'être bon, vouloir être « meilleur » en permanence).
2. Mobiliser l'interne autour de chiffres fiables, neutres qui légitiment les décisions prises.

La recherche de l'amélioration permanente est un des objectifs des entreprises souhaitant maintenir leur *leadership*. La recherche de la mobilisation de tous est un des facteurs de la réussite des plans d'action.

Dans les sociétés de service, c'est l'interaction entre les clients et les équipes qui crée la valeur perçue.

Une bonne qualité de service et un haut niveau de satisfaction sont seuls capables de rendre fidèles les clients volages...

Les principes de réalisation d'une « bonne » étude de satisfaction sont simples et se résument en 7 points

1. Poser les bonnes questions qui prennent bien en compte les besoins des clients dans leur évaluation de nos performances.
2. Disposer d'un bon échantillon, représentatif de la diversité des clients, capable de nous donner des chiffres fiables, au niveau de détail que nous souhaitons.
3. Utiliser un outil de recueil des opinions adapté, permettant de garantir la sincérité des avis (téléphone, face à face, Web, selon la cible).
4. Recourir à une société externe garantissant la qualité de la démarche méthodologique et la neutralité des réponses obtenues (on ne peut être juge et partie).
5. Faire une bonne exploitation statistique permettant d'aller au-delà des évidences et d'isoler les critères prioritaires, ceux qui impactent la fidélité.
6. Établir une communication transparente autour des résultats de façon à créer un déclic mobilisateur.
7. Construire des plans d'action en interne autour d'une dynamique active et participative.

Et ça marche ! Ceux qui ont mis en place ce type de mesure depuis plusieurs années et qui ont réellement exploité les résultats ont vu leur croissance soutenue et ont remporté des succès plus rapides dans leur politique d'innovation grâce à l'adhésion de leurs clients fidèles. [...]

La mesure de la satisfaction n'est pas une dépense inutile, c'est un investissement sur la valeur la plus précieuse de l'entreprise : le client.

Christian Barbaray, « Paroles d'experts », www.marketing-professionnel.fr, 7 mars 2009

3 Quels sont les deux grands objectifs de l'enquête de satisfaction ?

- Chercher à s'améliorer en permanence en tenant compte des besoins et des opinions de ses clients ;
- mobiliser le personnel autour de chiffres fiables, neutres, qui légitiment les décisions prises.

4 Quels sont les conseils que donne cet article par rapport aux résultats ?

- Faire une bonne exploitation statistique permettant d'aller au-delà des évidences et d'isoler les critères prioritaires ;
- établir une communication transparente autour des résultats de façon à créer un déclic mobilisateur ;
- construire des plans d'action en interne autour d'une dynamique active et participative.

Votre environnement professionnel



L'accueil au SAV

Le service après-vente Auchan France

C'est un savoir-faire cumulé de 45 années d'expérience. C'est environ 1 400 collaborateurs au service du client dont plus de 600 techniciens. C'est plus d'un million d'interventions annuelles. C'est une organisation adaptée pour la meilleure efficacité au service du client avec :

- une direction nationale ;
- une direction technique nationale et un centre d'approvisionnement national ;
- 15 centres de réparation ;
- 4 directions régionales exploitation commerce/services ;
- 113 agences commerciales ;
- des équipes de techniciens à domicile.



Le projet du service après-vente

C'est un projet d'entreprise construit avec les équipes dont l'ambition est de devenir, dans le domaine de l'après-vente, la référence absolue de serviabilité, rapidité et fiabilité et contribuer à faire d'Auchan France l'enseigne n°1 pour l'excellence de sa relation client.

L'équipe du service après-vente



L'hôte(sse) d'accueil en agence SAV. C'est le (la) représentant(e) de l'image SAV Auchan par sa relation privilégiée avec le client. Il (elle) est chargé(e) d'un véritable accueil des clients. Il (elle) assure avec courtoisie, sourire, disponibilité, écoute, la prise en charge des appareils à réparer. Il (elle) conseille, propose la gamme de services que le SAV offre à ses clients (réparation des appareils, mise en service, établissement de devis, commande de pièces détachées, vente d'accessoires, installation de paraboles, prêt d'appareils en cas de réparation, etc.).

L'hôte(sse) d'accueil standardiste. Il (elle) est chargé(e) de l'accueil des clients et fixe des rendez-vous chez le client pour les interventions à domicile. Il (elle) conseille, propose aux clients la gamme des services du service après-vente.

Le technicien. C'est le professionnel, polyvalent ou spécialiste pointu que le SAV traite dans ses centres de réparation. C'est aussi le technicien à domicile représentant l'image du SAV Auchan, chez le client. C'est, enfin, le technicien en agence, en contact direct avec le client, offrant à ce dernier un « Service Express » avec la possibilité, en moins de 20 minutes, d'une réparation éventuelle ou d'un diagnostic de la panne.

Plaquette de présentation du service après-vente Auchan

Votre mission

Vous êtes hôte(sse) standardiste au centre de réparation **SAV Auchan Aubagne**. Vous êtes invité(e) par votre responsable de centre, Corinne Martinez, à participer à la commission projet dont le but est d'analyser l'évolution des résultats, les écarts par rapports aux objectifs et de proposer des axes de progrès.

Vous êtes donc chargé(e) de synthétiser et présenter votre analyse des résultats des années précédentes et des objectifs de cette année. Vous proposez ensuite de compléter ces résultats par une enquête auprès de vos clients pour déterminer les axes d'amélioration de l'accueil.

1 Traiter les informations

1. Collectez les informations.
2. Effectuez les calculs nécessaires (sur tableur si possible).
3. Déterminez quels seront les objectifs du SAV Aubagne pour cette année.
4. Expliquez ce que signifie un écart type de 18,23 pour les interventions par technicien.

→ doc. 1 Annexe 1

→ doc. 2 Annexe 1

→ Annexe 1

→ doc. 1 Annexe 2

2 Participer à la construction d'une enquête

Vous êtes chargé(e) de mettre en œuvre l'enquête. Mme Martinez souhaite que votre échantillon respecte le quota de clients par rayon (électroménager 26 %, nomade-image 32 %, communication 22 % et informatique 20 %). Elle a calculé pour vous qu'un échantillon de 96 personnes serait suffisant si on admet une marge d'erreur de $\pm 10\%$.

5. Énumérez les différentes étapes significatives de la construction d'une enquête.
6. Indiquez votre choix justifié pour chacune de ces étapes.
7. Corrigez la première partie du questionnaire concernant l'accueil.
8. Indiquez quels sont les éléments manquants à ce questionnaire.

→ docs 3 et 4 Annexe 3, colonne 1

→ Annexe 3, colonne 4

→ doc. 4 Annexe 4

→ doc. 4 Annexe 4

Votre SAV utilise le logiciel Sphinx pour créer, administrer et dépouiller ces enquêtes de satisfaction clientèle.

9. Complétez les deux pages écrans qui vous sont proposées.
10. Analyser les principaux résultats.

→ Annexe 5

→ Annexe 6

Doc. 1 Les objectifs de Mme Martinez

Nous avons effectué 77 000 interventions cette années contre 76 950 l'an passé, et 80 797 il y a deux ans, 76 900 et 74 593, les années précédentes. Depuis 5 ans, nous n'avons perdu qu'un seul technicien sur 46, il est parti en retraite il y a 3 ans et n'a pas été remplacé.

Je souhaiterais que cette année nous soyons dans la moyenne nationale du nombre d'interventions par technicien qui est de 1 760 avec un écart type à 18,23.

**Doc. 2 Les outils statistiques****Vocabulaire**

Population : c'est l'ensemble des individus étudié.

Individu : c'est un élément de la population.

Effectif total : c'est le nombre total d'individus (noté $N = \sum n_i$).

Caractère : c'est la propriété étudiée (noté x_i).

On distingue les caractères discrets qui ne peuvent prendre qu'un nombre fini de valeurs (ex. : notes à un devoir) et les caractères continus dont on regroupe les valeurs par intervalles (exemples : tailles, durée d'écoute).

Outils	Mode de calcul	Intérêt
Calculs de pourcentages Taux d'évolution	Le chiffre d'affaires du SAV est de 1,50 million en 2010 et de 1,70 million en 2011. Le CA a progressé : $\frac{CA_{2011} - CA_{2010}}{CA_{2010}} \times 100 = + \text{ou} - x \%$ Soit $\frac{1,70 - 1,50}{1,50} \times 100 = 13,33 \%$	Les pourcentages d'évolution sont utiles pour comparer l'évolution d'ensembles ayant des effectifs différents. Un pourcentage d'évolution est une façon d'exprimer l'évolution d'une situation.
Paramètres de position Moyenne	Les 8 techniciens électroménager réalisent chacun annuellement le nombre d'interventions suivant : 1 715 ; 1 714 ; 1 721 ; 1 750 ; 1 740 ; 1 720 ; 1 760 ; 1 705. La moyenne du nombre d'interventions en électroménager est de $\frac{1\,715 + 1\,714 + 1\,721 + 1\,750 + 1\,740 + 1\,720 + 1\,760 + 1\,705}{8} = 1\,728$	La moyenne est une mesure statistique caractérisant les éléments d'un ensemble de quantités : elle exprime la grandeur qu'aurait chacun des membres de l'ensemble s'ils étaient tous identiques.
Paramètres de dispersion La variance σ^2	La formule mathématique de la variance s'écrit : $\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \mu)^2}{n}$ 334,25 pour la variance des interventions des techniciens électroménager i , observation « i » de la variable X μ , moyenne de la variable X (1 728) n , nombre d'observations (8)	L' écart type nous donne une indication sur la façon dont sont dispersées les valeurs autour de la moyenne. Écart type grand : valeurs très dispersées autour de la moyenne. Écart type petit : valeurs peu dispersées autour de la moyenne (peu éloignées).
Écart type σ	est la racine carrée de la variance. Il est donc facile de trouver la variance à partir de l'écart type et vice versa. $\sigma = \sqrt{\sigma^2} = 18,28$ pour l'écart type des interventions des techniciens électroménager au SAV.	

Doc. 3 La réalisation de l'échantillon

La technique d'enquête par sondage impose une réflexion sur les critères de choix de la partie de la population à interroger. Cette partie est appelée échantillon.

Il faut donc, pour obtenir des résultats fiables, que les caractéristiques de l'échantillon soient les mêmes que celles de la population entière. Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage.

Les méthodes par sondage	La méthode par quota
<p>Les unités de sondage sont tirées au sort de manière aléatoire. Une liste est dressée et on procède à un tirage au sort.</p> <p>Sondage systématique : à partir de la liste de toutes les unités de sondage, on en tire une sur n.</p> <p>Sondage stratifié : si la population peut être divisée en groupes homogènes, le tirage au sort se fait à l'intérieur des différents groupes.</p>	<p>Cette méthode passe par 4 étapes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) étudier les caractéristiques de la population de base selon certains critères de représentativité ; 2) déduire la part respective de ces différents critères en valeur relative ; 3) déterminer un taux de sondage pour déterminer la taille de l'échantillon ; 4) appliquer les valeurs relatives obtenues en 2) à l'échantillon.

Doc. 4 Les conseils de Corinne

VOUS : Est-ce que le nombre de questions à poser est limité ?

CORINNE : Si les interviews ont lieu dans la rue ou au téléphone, sauf exception, il faut que le questionnaire soit court : une quinzaine de questions maximum. Si les personnes interrogées remplissent un questionnaire à domicile, ou dans un lieu donné, le nombre de questions peut être plus important.

VOUS : Y a-t-il un ordre à respecter pour les questions ?

CORINNE : Un questionnaire doit être structuré par thème et présenté sous forme d'une progression allant du général au particulier. Les questions personnelles (âge, domicile, profession...) doivent être posées à la fin du questionnaire.

VOUS : Est-ce que je dois privilégier certains types de questions ?

CORINNE : Oui, car il faut limiter le nombre de questions ouvertes. Elles ne sont pas faciles à dépouiller avec un logiciel d'enquête et le nombre de réponses différentes est tel qu'il ne donne pas de pourcentages significatifs. Dans la mesure du possible il est donc préférable de réduire une question ouverte à une question à choix multiple.

VOUS : Valérie, l'hôtesse d'accueil m'a dit que pour les questions à échelle, il fallait proposer un nombre pair de choix mais je ne lui ai pas demandé pourquoi.

CORINNE : Valérie a tout à fait raison de t'alerter là-dessus, car si tu proposes un nombre impair de choix pour exprimer une opinion, les réponses vont avoir tendance à se concentrer sur le choix du milieu.

VOUS : Avez-vous d'autres points à me préciser sur les questions ?

CORINNE : Oui, j'aimerais aussi que tu prennes conscience de l'importance de la formulation des questions. Par exemple la façon de poser la question ne doit pas induire la réponse. Il faut éviter les « ne pensez-vous pas que... » et les adverbes comme « souvent », « quelquefois » ; leur préférer des choix comme « tous les jours », « deux fois par jour », etc.

VOUS : C'est tout ?

CORINNE : Non, il faut rester simple dans les termes, donc surtout pas trop technique. La question ne doit comporter qu'une seule idée.

VOUS : Très bien, je vais essayer de vérifier tous ces points.

CORINNE : Dernier point : il est préférable de commencer l'enquête par une courte introduction et la terminer par une courte conclusion et donner à ton enquête une forme agréable si elle doit être envoyée au domicile.

VOUS : Merci pour tous vos conseils, je vous présenterai mes corrections tout à l'heure si vous le voulez bien.

Annexe 1 Les résultats et objectifs

Police							
Alignement							
J15							
	A	B	C	D	E	F	G
1		Cette année	L'année passée	Il y a deux ans	Il y a trois ans	Il y a quatre ans	Objectifs
2	Nombre d'interventions	74 593	76 900	80 797	76 950	77 000	79 200
3	Taux d'évolution *		3,09 %	5,07 %	- 4,76 %	0,06 %	2,86 %
4	Nombres de techniciens	46	46	45	45	45	45
5	Moyennes des interventions par techniciens	1 622	1 672	1 795	1 710	1 711	1 760

* Calculs à effectuer deux chiffres après la virgule soit deux décimales.

Annexe 2 L'interprétation de l'écart type

18,23 en écart type signifie que le nombre d'interventions annuelles par technicien est peu dispersé. Les techniciens ont donc une moyenne relativement proche les uns des autres et l'écart entre le meilleur et le moins bon n'est pas très important compte tenu de l'ordre de grandeur.

Annexe 3 Les différentes étapes de la construction d'un questionnaire

Étapes	Questions	Choix	
		Choix principaux	Votre choix
Définir l'objectif de l'enquête	Que va-t-on mesurer ?	Que cherche-t-on à mesurer ? Quels types d'informations recherche le commanditaire ? Que veut-il savoir ?	Les attentes des clients du SAV.
Déterminer le mode d'administration	Comment va-t-on interroger les personnes sélectionnées ?	Va-t-on administrer le questionnaire en face à face, par courrier postal, par téléphone ou par Internet ?	Au téléphone car on est dans un centre de réparation.
Rédiger le questionnaire	Comment va-t-on présenter le questionnaire ?	Quel type de question : fermée à choix unique, fermée à échelle, fermée à choix multiple...	15 questions maximum. Pas de question ouverte si possible. Une introduction et une conclusion.
Administrer les questionnaires	Où et quand va-t-on administrer le questionnaire ?	Quel est le moment de la journée, du mois, de l'année le plus propice à l'administration du questionnaire ? Où doit-on se positionner pour administrer en face à face ?	Interroger les clients du mois précédent pour qu'ils aient en mémoire l'intervention. Le faire sur 15 jours pour un délai raisonnable.
Analyser les résultats	Quels types de calculs seront effectués ?	Tris* à plat ou tris croisés ? Quels graphiques ?	Tris à plat. L'histogramme est le plus représentatif.

* Tris : ils permettent d'interpréter les données. Les tris à plat restituent la distribution des différentes réponses obtenues à une question. Les tris croisés permettent le croisement des résultats obtenus sur deux questions.

Annexe 4 L'analyse de l'enquête

Enquête SAV Auchan	Vos propositions de correction
« Bonjour, (<i>prénom + nom du collaborateur</i>), SAV Auchan Aubagne. Nous réalisons une enquête de satisfaction qui a pour objectif de nous aider à mieux comprendre les attentes de nos clients. Auriez-vous quelques minutes à nous accorder ? »	Vous venez de faire réparer un matériel dans notre SAV, pouvez-vous nous faire part de votre appréciation sur l'accueil que vous avez reçu ?
1. Êtes-vous satisfait de l'accueil téléphonique ? <input type="checkbox"/> 1. Pas du tout satisfait <input type="checkbox"/> 2. Pas satisfait <input type="checkbox"/> 3. Moyennement satisfait <input type="checkbox"/> 3. Satisfait <input type="checkbox"/> 4. Très satisfait	Ne garder que 4 critères : supprimer le moyennement.
2. Êtes-vous satisfait des horaires d'ouverture de l'accueil ? <input type="checkbox"/> 1. Pas du tout satisfait <input type="checkbox"/> 2. Pas satisfait <input type="checkbox"/> 3. Satisfait <input type="checkbox"/> 4. Très satisfait	Question difficilement exploitable car on ne connaît pas les raisons de l'insatisfaction des clients, proposition de correction : « Les horaires vous semblent-ils ? <input type="checkbox"/> Adaptés <input type="checkbox"/> Trop tard le matin <input type="checkbox"/> Trop tôt le soir »
3. Trouvez-vous que le SAV Auchan informe correctement ses clients du déroulement de l'intervention ? <input type="checkbox"/> 1. Toujours <input type="checkbox"/> 2. Souvent <input type="checkbox"/> 3. Pas toujours <input type="checkbox"/> 4. Jamais	OK
4. Recommanderiez-vous le SAV Auchan à votre entourage ? <input type="checkbox"/> 1. Oui <input type="checkbox"/> 2. Non	OK
Les éléments manquants – On ne connaît pas le rayon et une analyse par rayon ne pourra pas être possible. Ajouter une question du type : « À quel rayon appartient votre produit mis en réparation ? <input type="checkbox"/> Électroménager <input type="checkbox"/> Nomade-image <input type="checkbox"/> Communication <input type="checkbox"/> Informatique » – Pas de conclusion.	

Annexe 5 Des pages écrans à compléter

Nouvelle enquête - étape 3

Titre :

Commentaire :

Organisme : Période : au

Langue :

Nous utiliserons ce type de question pour déterminer une note globale de satisfaction sur 10. Les paramètres sont établis sur la notation : pas du tout satisfait (0), pas satisfait (4), satisfait (6), très satisfait (10).

Question n° 1

Libre

Êtes-vous satisfait de l'accueil téléphonique ?

Variable :

Type : ☒ Femme (unique) ☐ Femme (multiple) ☐ Femme (échelle) ☐ Multiple ☐ Texte ☐ Code ☐ Date / heure

Modèles :

Pas du tout satisfait ; pas satisfait ; satisfait ; très satisfait ;

Indiquez les modalités de réponse en les séparant par des points-virgules (,)

Séparez les modalités par des points-virgules.

Annexe 6 L'analyse et la présentation des résultats

Les principaux résultats du dépouillement				Votre analyse																										
<table><tr><th>Rayon</th><th>Nombre de citations</th><th>Fréquence</th></tr><tr><td>Électroménager</td><td>25</td><td>26,0 %</td></tr><tr><td>Nomade-image</td><td>31</td><td>32,3 %</td></tr><tr><td>Communication</td><td>21</td><td>21,9 %</td></tr><tr><td>Informatique</td><td>19</td><td>19,8 %</td></tr><tr><td>Total obs.</td><td>96</td><td>100 %</td></tr></table>				Rayon	Nombre de citations	Fréquence	Électroménager	25	26,0 %	Nomade-image	31	32,3 %	Communication	21	21,9 %	Informatique	19	19,8 %	Total obs.	96	100 %	<p>Présentation de l'enquête</p> <p>L'objectif de cette l'enquête est de déterminer les attentes des clients et leur degré de satisfaction sur l'accueil du SAV.</p> <p>La méthodologie : l'enquête a été effectuée auprès de 96 clients sélectionnés selon la méthode des quotas qui permet de respecter la part de marché de chaque rayon.</p>								
Rayon	Nombre de citations	Fréquence																												
Électroménager	25	26,0 %																												
Nomade-image	31	32,3 %																												
Communication	21	21,9 %																												
Informatique	19	19,8 %																												
Total obs.	96	100 %																												
<table><tr><th>Items sondés</th><th>Modalité citée en n° 1</th><th>Modalité citée en n° 2</th><th>Modalité la moins citée</th></tr><tr><td>Accueil téléphonique</td><td>Satisfait : 65</td><td>Pas satisfait : 11</td><td>Pas du tout satisfait : 9</td></tr><tr><td>Horaires d'ouverture</td><td>Trop tard le matin : 73</td><td>Adapté : 22</td><td>Trop tôt le soir : 0</td></tr><tr><td>Information</td><td>Pas toujours : 71</td><td>Souvent : 9</td><td>Toujours : 7</td></tr><tr><td>Recommandation</td><td>Oui : 84</td><td></td><td>Non : 12</td></tr></table>				Items sondés	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée	Accueil téléphonique	Satisfait : 65	Pas satisfait : 11	Pas du tout satisfait : 9	Horaires d'ouverture	Trop tard le matin : 73	Adapté : 22	Trop tôt le soir : 0	Information	Pas toujours : 71	Souvent : 9	Toujours : 7	Recommandation	Oui : 84		Non : 12	<p>Analyse des principaux résultats</p> <p>Cette enquête permet de mettre en avant le fait que les clients sont plutôt satisfaits de l'accueil (à 65 %). Ils sont notamment satisfaits du professionnalisme (à 80 %), de la qualité d'écoute (à 74 %) et 84 % d'entre eux recommandent volontiers le SAV.</p>						
Items sondés	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée																											
Accueil téléphonique	Satisfait : 65	Pas satisfait : 11	Pas du tout satisfait : 9																											
Horaires d'ouverture	Trop tard le matin : 73	Adapté : 22	Trop tôt le soir : 0																											
Information	Pas toujours : 71	Souvent : 9	Toujours : 7																											
Recommandation	Oui : 84		Non : 12																											
<div><div><p>Horaires d'ouverture</p><p>Moyenne = 0,00 Écart type = 0,00</p><table><tr><th></th><th>Nb</th><th>% cit.</th></tr><tr><td>Non-réponse</td><td>1</td><td>1,0 %</td></tr><tr><td>Adaptés</td><td>22</td><td>22,9 %</td></tr><tr><td>Trop tard le matin</td><td>73</td><td>76,0 %</td></tr><tr><td>Trop tôt le soir</td><td>0</td><td>0,0 %</td></tr><tr><td>Total</td><td>96</td><td>100,0 %</td></tr></table></div><div><table><tr><td>Non-réponse</td><td>1,0 %</td></tr><tr><td>Adaptés</td><td>22,9 %</td></tr><tr><td>Trop tard le matin</td><td>76,0 %</td></tr><tr><td>Trop tôt le soir</td><td>0,0 %</td></tr></table></div></div> <p>La question est une réponse unique sur une échelle.</p>					Nb	% cit.	Non-réponse	1	1,0 %	Adaptés	22	22,9 %	Trop tard le matin	73	76,0 %	Trop tôt le soir	0	0,0 %	Total	96	100,0 %	Non-réponse	1,0 %	Adaptés	22,9 %	Trop tard le matin	76,0 %	Trop tôt le soir	0,0 %	<p>Pistes d'amélioration</p> <p>Les axes de progrès doivent se porter sur les horaires qui devront permettend d'ouvrir plus tôt le matin (à 76 %). Le délai de réponse à l'appel téléphonique devra également être plus court. Les clients souhaitent également être mieux informés sur le déroulement de l'intervention.</p>
	Nb	% cit.																												
Non-réponse	1	1,0 %																												
Adaptés	22	22,9 %																												
Trop tard le matin	73	76,0 %																												
Trop tôt le soir	0	0,0 %																												
Total	96	100,0 %																												
Non-réponse	1,0 %																													
Adaptés	22,9 %																													
Trop tard le matin	76,0 %																													
Trop tôt le soir	0,0 %																													

L'analyse des activités liées à l'accueil

1 Le traitement des informations

Pour étudier un phénomène, les professionnels ont souvent recours à l'analyse statistique qui permet de :

- comparer les valeurs d'année en année à travers le **taux d'évolution** ;
- caractériser les valeurs entre elles par la **moyenne** ;
- indiquer, par le calcul de l'**écart type**, la dispersion de ces valeurs.

2 L'élaboration de l'enquête

■ Les étapes de la réalisation d'une enquête

Il s'agit de :

- définir l'objectif ;
- déterminer le mode d'administration ;
- administrer le questionnaire ;
- analyser les résultats.
- constituer l'échantillon ;
- rédiger le questionnaire ;
- dépouiller le questionnaire ;

■ L'objectif, la population et le mode d'administration

L'**objectif** de l'enquête est donné par le commanditaire.

Un **échantillon** doit être réalisé dans le cas où l'on ne peut interroger toute la population visée. On parle alors d'**enquête par sondage**. L'échantillon devra respecter des critères de taille et de représentativité liés à la population cible étudiée. Dans le cas où l'on peut étudier toute la population concernée par notre enquête on parle d'**enquête exhaustive**.

On distingue quatre principaux **modes d'administration** d'une enquête :

- l'enquête en face à face ;
- l'enquête par Internet ;
- l'enquête par téléphone ;
- l'enquête par courrier postal.

■ La rédaction du questionnaire

Le questionnaire se divise souvent en trois parties : l'**introduction**, le **développement** et la **conclusion**. Il est utile pour des raisons de clarté de scinder le développement en sous-parties repérables visuellement.

Les types de questions le plus souvent utilisés concernent les questions fermées, à échelle, à choix multiple et ouvertes.

■ Le dépouillement du questionnaire

Avec les logiciels de traitement d'enquête, comme Sphinx ou Ethnos, l'analyse des données donne directement lieu à l'édition d'un rapport de présentation via la fonction « fichier/inclure dans le rapport » et peut être élaborée à partir d'une grille d'analyse dont voici quelques extraits.

Questions	Objectifs	Données exploitées	Graphique ou tableau utilisé
Répartition des répondants (ex. : sexe, PCS)	Identifier et contrôler	Nombre de citations, fréquence et classement	Barres, histogramme
Problèmes importants	Identifier les problèmes les plus importants	Nombre de citations, fréquence et classement	Secteurs
Satisfaction globale	Obtenir un score global et comparer les critères entre eux	Moyenne par critère	Profils
Satisfaction par critère	Classer les critères par degré de satisfaction	Moyenne et écart type par critère	Barres
Évolution	Comparer les résultats obtenus par rapport à ceux des périodes précédentes	Résultats par périodes	Courbes



Se tester

Votre mission

Élève en **section de bac pro Accueil, relation clients et usagers**, votre proviseur fait appel à votre section pour réaliser une enquête, mesurer l'évolution de cette formation au sein de son établissement et déterminer quel est le degré de satisfaction des élèves qui la suivent.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ① Après de quelle personne allez-vous collecter les informations sur les effectifs de votre formation ?

Le proviseur, le proviseur-adjoint, le conseiller principal d'éducation.

- ② Complétez l'annexe 1 à l'aide des informations collectées et effectuez les calculs (si possible sur tableur).

- ③ Formulez, à partir du doc., les choix retenus, annexe 2, puis achevez le questionnaire, annexe 3.

Doc. 1 Les souhaits du responsable de la formation

Je souhaiterais que tous les élèves des sections Accueil soient interrogés afin d'avoir une mesure de la satisfaction sur les critères suivants :

- l'accueil à l'inscription ;
- les horaires du lycée (ou du centre) ;
- le contenu des cours d'enseignement général ;
- le contenu des cours d'enseignement professionnel ;
- la disponibilité et l'aide apportées par les professeurs.

Puis, je souhaiterais également savoir ce qui, parmi ces critères, est jugé comme le plus important par les élèves.

J'aimerais enfin une note d'appréciation générale globale sur la formation.



Annexe 1 Le calcul des effectifs

		Année précédente (n - 1)		Année en cours (n)		Évolution n/n - 1
Variables		Effectif	Part	Effectif	Part	
Première	Filles					
	Garçons					
	Total		100 %		100 %	
Terminale	Filles					
	Garçons					
	Total		100 %		100 %	
Résultats au bac ARCU	Filles					
	Garçons					
	Total					

Annexe 2 Les choix pour l'enquête

Objectifs de l'enquête	Connaître la satisfaction des élèves concernant leur formation.
Population à interroger	Enquête exhaustive : toute la population.
Mode d'administration	Enquête en face à face.

Annexe 3 Le projet d'enquête

Enquête de satisfaction des élèves de la section Accueil-Relation clients et usagers

Tu fais partie de la formation bac pro Accueil-Relation clients et usagers

1. En quelle année es-tu ?

- ☐ 1. Première ☐ 2. Terminale

2. Pour cette année de formation, as-tu rencontré un problème important concernant :

- ☐ 1. Une demande d'information auprès de l'administration
☐ 2. Une demande de documents auprès de l'administration
☐ 3. Des locaux mal adaptés
☐ 4. Un poste de travail défectueux ou mal adapté
☐ 5. Des cours que tu aurais souhaité avoir et que tu n'as pas eus
☐ 6. Le fait de trouver une entreprise qui t'accueille en stage

3. Dans quelle mesure es-tu satisfait(e) de ta formation ?

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait
1. L'accueil à l'inscription	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Les horaires du lycée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Le contenu des cours d'enseignement général	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Le contenu des cours d'enseignement professionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La disponibilité et l'aide apportées par les professeurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Dans ta formation, qu'est-ce qui est important pour toi ?

	Sans importance	Peu important	Assez important	Très important
1. L'accueil à l'inscription	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Les horaires du lycée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Le contenu des cours d'enseignement général	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Le contenu des cours d'enseignement professionnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La disponibilité et l'aide apportées par les professeurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voici quelques questions d'ordre général

5. Es-tu ?

- ☐ 1. Un garçon ☐ 2. Une fille

6. Peux-tu donner ta satisfaction globale concernant ta formation actuelle ?

Évalue ta satisfaction par une note entre un et dix.

Merci beaucoup d'avoir participé à ce questionnaire sur notre section Accueil-Relation clients et usagers.

Pour aller plus loin : faire saisir le questionnaire sur logiciel de saisie et le faire administrer auprès des élèves de première et de terminale bac pro Accueil-Relation clients et usagers. Puis leur faire présenter l'analyse de la formation et les axes d'amélioration sur un rapport d'une page.

La transmission et la réception des informations

C331.1 Repérer les collaborateurs, leurs fonctions, les services

C331.2 Prendre en notes et transmettre des consignes

C331.4 Mutualiser les informations

C331.5 Travailler en équipe

CP331.1 Prendre la mesure de sa responsabilité

CP331.2 S'impliquer dans un travail d'équipe

CP331.3 Veiller à la fiabilité des informations

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

En course vers l'en-but



Le terme *rugby* désigne un ensemble de sports collectifs de contact, caractérisés par l'utilisation d'un ballon ovale, jouable à la main ou au pied, mais ne pouvant progresser vers l'en-but* adverse que porté, botté au pied ou passé à la main à un autre joueur vers l'arrière.

Activité de coopération/confrontation collective, basée sur le combat et/ou l'évitement dont le but est d'avancer pour aplatir un ballon dans l'en-but (ou de le faire passer entre les poteaux) selon des règles bien définies.

Le rugby fait appel à la force et à la vélocité, et nécessite une forte organisation stratégique. Le rugby est un sport qui incarne un socle de valeurs humaines telles que solidarité et tolérance, engagement et respect.

<http://fr.academic.ru>

* En-but : zone de but adverse. C'est en faisant un touché du ballon à terre dans l'en-but de l'équipe adverse qu'un essai est marqué.

① Identifiez les similitudes entre une équipe de rugby et une entreprise.

L'activité de coopération et de confrontation collective est commune à l'équipe de rugby et à l'entreprise. Les salariés travaillent en équipe pour prendre le dessus sur la concurrence, au rugby les joueurs s'entraident dans l'objectif de battre l'adversaire.

L'équipe de rugby comme l'entreprise ont besoin d'une bonne organisation hiérarchique et stratégique pour être performantes.

Enfin la solidarité, la tolérance, l'engagement et le respect sont des valeurs que l'on rencontre dans les deux domaines.

② Pourquoi dans une équipe de rugby a-t-on besoin de joueurs avec des morphologies différentes ?

Parce que pour porter le ballon dans le camp adverse, il faut des joueurs qui courent vite, qui poussent très fort, qui sautent haut, qui se fauillent... Tous les joueurs sont utiles et indispensables. Tout comme dans une entreprise, tous les salariés sont importants et ont un rôle à jouer dans l'atteinte des objectifs.

Le travail d'équipe serait en progression...



Dans un sondage Ipsos Reid effectué pour le compte de Microsoft Canada [...], 86 % des 1 760 professionnels canadiens interrogés ont indiqué que le travail d'équipe jouait un rôle plus important pour la réussite d'une entreprise qu'il y a cinq ans. De plus, 72 % des répondants ont estimé que le temps consacré à la collaboration avec des collègues et des clients avait augmenté au cours des cinq dernières années pour atteindre la moyenne actuelle de cinq heures par jour. Ça veut dire 25 heures semaine, soit au moins la moitié du temps de travail. Autrement dit, le travail en équipe et

la collaboration serait devenue la façon de gagner sa croûte.

Ce qui m'interpelle, c'est qu'autant à l'époque où j'étais étudiant, puis professeur, qu'aujourd'hui où il m'arrive de fréquenter des employés de grandes organisations, le travail d'équipe m'est toujours apparu comme étant une pratique discutable. Elle ouvre la porte à des abus. Pas toujours. Mais disons que vous ne savez pas écrire, que vos idées ne sont pas claires, que vous avez un problème de comportement, que vous êtes opportuniste ou simplement paresseux, vous faites votre temps dans une équipe où vous vous arrangez pour en faire le moins possible, pour bien sourire quand il le faut et pour ne pas faire de vague. Il y aura toujours quelqu'un qui prendra le nerf¹, qui ramassera le paquet, qui ne comptera pas ses heures et qui livrera ce qu'il faut dans les délais impartis.

Je sais. Il y a ces entreprises éclatées avec de petits bureaux partout et avec des professionnels qui ne se rencontrent que par MSN ou webcam. Dans de tels cas, il est évident que le travail d'équipe prend un tout autre sens. Sauf que ce n'est pas la norme. Et je sais aussi qu'il y a de petits bureaux où il arrive au travail en équipe d'être vraiment utile, voire incontournable. Je pense par exemple à certains projets informatiques dont j'ai été témoin.

D'où mon postulat² (sûrement très discutable) : le travail d'équipe favorise souvent la médiocrité et le conformisme corporatif. Qui plus est, il peut faire perdre du temps à bien du monde. Par contre, il permet l'émergence de leaders, ceux qui prennent le nerf, des impatientes qui jouent leur cheminement de carrière. Tout cela est connu, admis et perpétué. Même qu'on s'y adonnerait plus que jamais à raison de 25 heures par semaine. Ça ne vous inquiète pas, vous ?

1. Prendre le nerf : prendre l'initiative.

2. Postulat : proposition...

<http://blogues.cyberpresse.ca/technaute/dumais>

3 Quel est le constat de départ de l'auteur ?

Le travail en équipe prend de plus en plus de place et de temps dans les entreprises : la moitié du temps de travail d'un salarié.....

4 Quels sont les aspects négatifs du travail en équipe développés par l'auteur ?

Selon l'auteur, le travail en équipe débouche sur des abus : ceux qui n'ont pas d'idées, les opportunistes, les paresseux en font le moins possible tout en bénéficiant de la réussite de l'équipe.....

5 Êtes-vous d'accord avec le postulat donné en conclusion ?

D'accord. Le travail en équipe peut déboucher sur deux résultats : il permet aux meilleurs salariés de se faire connaître.....

Par contre les moins bons ne sont jamais repérés, ils profitent des résultats de l'équipe.....

Pas d'accord. Le travail d'équipe permet à tous les salariés de s'exprimer librement. Chacun apporte ses idées pour atteindre un objectif commun. L'entreprise est ainsi plus efficace.....

Votre environnement professionnel

Auchan

CC de la Maison Neuve
91227 Brétigny-sur-Orge

Tél. : 0169884444

Fax : 0160851404

<http://bretigny.centrecommercial-auchan.fr/>

Grande distribution

Auchan dans le sillage des halles d'Arpajon...

Le centre commercial Maison Neuve de Brétigny-sur-Orge a vu le jour en 1981. Il se situe au sud de la commune et constitue l'une des plus grandes zones d'activités commerciales du département de l'Essonne (62 400 m²). Outre l'hypermarché Auchan, des enseignes comme Norauto, Maxitoys, Gemo, McDonald's, Devianne y sont également implantées. De grands travaux de rénovation et d'agrandissement ont été entrepris en 2001 et terminés en 2004. Le centre a reçu le prix du Conseil national des centres commerciaux de la meilleure rénovation-extension.

Dans les prochaines années, le centre commercial de Maison Neuve va encore s'élargir : de nouvelles activités commerciales devraient voir le jour autour de l'hypermarché, avec une jardinerie de 6 000 m², un pôle loisirs et restauration de 9 000 m², 10 000 m² de commerces supplémentaires, et 600 emplois qui vont ainsi être créés.



L'architecture du centre commercial Maison Neuve de Brétigny-sur-Orge s'est inspirée des Halles d'Arpajon, construites au XV^e siècle dans la région, à travers les reliefs des façades, les incrustations au sol qui rappellent les champs de blé, les verrières et la rotonde qui donnent une luminosité maximale. La galerie commerciale de 8 103 m² compte 64 commerces et services tels que Brice, Nocibé, Micromania, Okaidi, Pimkie, Pizza Paï, Bouygues Télécom...

L'hypermarché Auchan dispose d'une surface de vente de 11 600 m². La zone de chalandise de l'hypermarché est estimée à 138 000 ménages.

www.groupe-auchan.com et <http://bretigny.centrecommercial-auchan.fr/>

Votre mission

Vous effectuez votre période de formation en entreprise dans le magasin Auchan de Brétigny-sur-Orge (92). Vous êtes affecté(e) au secteur caisses du magasin et plus particulièrement à l'équipe du point accueil. Votre tutrice est Fen Chan, chef de caisse. Elle a en charge, entre autres activités, la gestion et le développement de l'espace billetterie. Elle souhaite mettre en place le mois prochain une animation en galerie marchande pour promouvoir les parcs d'attractions proposés à la vente à la billetterie du magasin. Cette animation aura lieu du 15 au 22 mai. Pour mener à bien ce projet, Mme Chan va devoir mobiliser son équipe d'hôtesse d'accueil ; vous l'assistez dans ce projet.

Vous vous informez sur le fonctionnement des groupes avant d'assister à la première réunion organisée par Mme Chan, le 15 avril ; au cours de cette réunion, grâce à votre analyse des interactions entre les membres de son équipe, vous l'aidez à répartir la charge de travail dans le groupe. À l'issue de cette réunion, vous rendez compte de la nouvelle organisation à l'ensemble de l'équipe, afin que soient bien définies les tâches de chacun.

1 Comprendre la dynamique de groupe

Afin d'étudier l'équipe accueil du magasin de Brétigny-sur-Orge, Fen Chan vous demande de prendre connaissance d'un support de formation destiné aux managers Auchan sur la connaissance des groupes.

1. Observez ce support puis rédigez les éléments de dialogue qui répondent selon vous aux interrogations de Mme Chan.

→ docs 1 et 2 Annexe 1

2 Repérer les collaborateurs dans une équipe

Mme Chan vous demande d'effectuer un certain nombre d'activités qui vous permettront de comprendre le fonctionnement de l'équipe, pour l'aider dans sa fonction de gestionnaire de groupe.

2. Constituez les équipes de travail en tenant compte des missions, des compétences et des affinités des personnes.
3. Répartissez les missions suivant la constitution des équipes.
4. Complétez le schéma proposé, où vous ferez apparaître sous forme de flèches les échanges entre chaque membre de l'équipe.
5. Analysez ce schéma.

→ docs 2 et 3 Annexe 2

→ docs 2 et 3 Annexe 2

→ doc. 4 Annexe 3

→ Annexe 4

3 Organiser et communiquer les informations

Lydia, qui était absente lors de la réunion, n'a pu avoir les informations essentielles relatives aux équipes, aux missions et au calendrier.

6. Rédigez un courriel dans lequel vous portez à sa connaissance ces données indispensables.

→ docs 3 et 5 Annexe 5

Toutes les informations ont été regroupées dans un tableau, couramment utilisé par l'enseigne, appelé diagramme de GANTT.

7. Indiquez à Mme Chan les tâches à gérer en priorité pour la réunion du 29 avril prochain et l'équipe concernée par chacune de ces tâches.

→ docs 5 et 6 Annexe 6

Doc. 1 La compréhension des groupes**Auchan – FORMATION MANAGERS****Définitions**

Le groupe est un ensemble d'individus qui interagissent pour atteindre un but commun. Dans une entreprise, une équipe est un groupe restreint de personnes travaillant ensemble pour atteindre un objectif commun, en mettant en synergie leurs compétences et leurs personnalités. Une équipe fonctionne lorsque des gens foncièrement différents comprennent aussi qu'ils sont complémentaires.

La dynamique de groupe est la manière dont le groupe fonctionne, la façon dont il s'adapte aux différentes situations, modifie sa structure, c'est-à-dire les affinités, attirances, répulsions qui s'établissent entre ses membres. La survie de tout groupe restreint est conditionnée par la cohésion qui unit ses membres. Son efficacité dépend de la façon dont s'exercent le *leadership** et la prise de décision.

www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr

1. Les facteurs de la cohésion du groupe

La cohésion est le phénomène qui maintient unis l'ensemble des membres du groupe vers l'accomplissement de la tâche fixée et empêche sa désintégration. Elle traduit la volonté de ses membres à appartenir au groupe et y maintenir une participation active.

Plusieurs facteurs contribuent à cette cohésion donc à l'efficacité du groupe : des objectifs réalisables, des attractions et amitiés réciproques, des missions enrichissantes, des responsabilités, l'épanouissement...

2. Le devoir du manager : rassurer et positiver

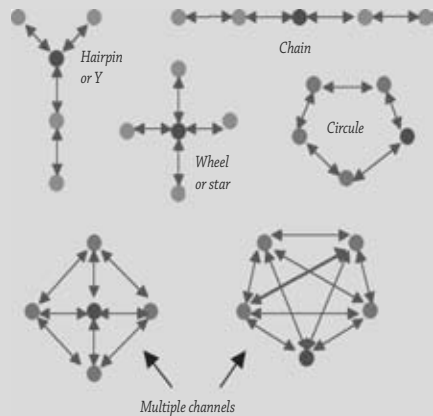
Le bien-être ne peut se concevoir sans que le besoin sécuritaire puisse être satisfait. Dans ce contexte, le manager doit se montrer rassurant. Son rôle est de dessiner et communiquer un avenir désirable pour ses équipes et l'entreprise.

Pour que le bien-être s'installe, le manager se doit d'être immuable dans sa capacité à positiver.

Ce n'est pas une découverte : le bon manager a du *leadership*... donner l'exemple, remplir ses promesses, avoir assez de courage pour affronter la mer en pleine tempête, surmonter ses appréhensions, ses croyances et préjugés qui nous limitent tous.

Le métier de manager c'est aussi résoudre des problèmes. Et le manager doit accepter de « se dire les choses » et de ne pas faire la politique de l'autruche. Ne pas bouger, c'est mourir.

www.tribuneexperts.com

3. L'organisation du groupe et la prise de décision

Bavelas et Leavitt en 1951 ont proposé cinq modèles de description des processus de communication au sein des groupes qui restent d'actualité dans les organisations contemporaines. Ces processus jouent un rôle important dans la manière de prendre des décisions au sein d'un groupe.

Leurs expériences ont montré que :

- pour des tâches simples, les groupes en roue (*wheel*) ou étoile (*star*), en chaîne (*chain*) et en Y ou épingle à cheveux (*hairpin*) ont des temps de résolution de problèmes plus rapides. Les groupes centralisés sont plus efficaces ;
- pour des tâches complexes, créatives et imaginatives, le cercle (*circle*) et le « tout-canal » (*multiple channels*, canaux multiples) sont les structures les plus efficaces. Le *leader* (le chef) y est moins présent.

Auchan, Institut de formation à l'excellence

**Leadership* : commandement.

Doc. 2 L'équipe accueil du magasin

Fen, chef de caisse : propose souvent des idées nouvelles et des moyens d'action, des conseils ou de l'aide pour améliorer les choses. Elle a une équipe soudée. Elle n'hésite pas à mettre la main à la pâte. Fait partie d'une compagnie de théâtre de rue.

Jordan, hôte d'accueil : plaisante souvent en faisant des propositions complètement irréalisables, ça détend l'atmosphère. Il a le contact facile avec les gens mais il ne s'entend que moyennement avec Peggy.

Peggy, hôtesse d'accueil : un peu timide, elle pense que ses idées sont sans intérêt. Cependant, elle prend à cœur les missions qui lui sont confiées.

Aïcha, adjointe : très sérieuse dans son travail, elle ne se laisse que très rarement distraire. Elle est organisée, avec elle rien n'est laissé au hasard.

Margaux, hôtesse d'accueil : a du mal à se motiver ; une fois ce cap passé elle a du caractère et de grandes capacités de persuasion.

Valérie, adjointe : elle a déjà participé, avec réussite, au montage de nombreuses actions avec des parcs d'attractions. Elle sait motiver ses troupes.

Vous, hôte d'accueil stagiaire.



Absente à la réunion : Lydia, hôtesse d'accueil. Elle est souvent absente aux réunions. Interrompt souvent ceux qui s'expriment, car elle veut aller au fond des choses et exige de nombreux détails. Elle est très minutieuse et manuelle.

Doc. 3 La situation de travail

Fen Chan doit répartir ces missions entre deux équipes sachant qu'elle peut également en prendre une partie en charge :

- négocier des tarifs « salon » avec les parcs d'attractions de la région parisienne (téléphoner, prendre rendez-vous...);
- préparer le stand (contacter les services décoration et technique, installer une caisse mobile...);
- contacter un animateur (jongleur/artiste de rue) pour la journée du samedi.

Fen vous affecte dans l'équipe qui travaille sur la préparation du stand.

Doc. 4 Les échanges verbaux

Pendant la réunion vous avez noté le nombre d'échanges entre les membres de l'équipe, afin de construire un sociogramme. Il s'agit d'un schéma montrant les relations verbales et donc les affinités entre les membres d'un groupe.

Récepteur Émetteur	Peggy	Margaux	Aïcha	Jordan	Valérie	Fen
Peggy		8	15	2	8	12
Margaux	9		10	16	15	13
Aïcha	15	9		8	15	17
Jordan	3	15	10		17	15
Valérie	6	15	15	14		14
Fen	10	12	11	13	14	

Doc. 5 Le diagramme de Gantt

Dans un diagramme de Gantt chaque tâche est représentée par une ligne, tandis que les colonnes représentent les jours, semaines ou mois du calendrier selon la durée du projet. Le temps estimé pour une tâche se modélise par une barre horizontale dont l'extrémité gauche est positionnée sur la date prévue de démarrage et l'extrémité droite sur la date prévue de fin de réalisation. Les tâches peuvent s'enchaîner séquentiellement¹ ou bien être exécutées en parallèle². Cet outil s'inscrit parfaitement dans le cadre des démarches actuelles liées au travail collaboratif et peut être utilisé par l'ensemble des équipes.

Actions \ Jours	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Présentation du projet																														
Répartition des tâches																														
Réunions intermédiaires																														
Artiste								contact																						
Parc Astérix																														
Disneyland																														
La Mer de Sable																														
Parc Saint-Paul																														
PlaymobilFunpark																														
Ludimax																														
France Miniature																														
Parcours Aventure																														
Aquaboulevard																														
Service décoration																														
Service technique																														
Installation stand/caisse																														

1. Séquentiellement : la tâche précédente doit être terminée avant de commencer la suivante.

2. En parallèle : les tâches peuvent être réalisées simultanément.

Doc. 6 Point sur l'avancée des tâches

Notes sur l'avancement des missions des équipes :

- les réunions de négociation des tarifs avec Astérix, Disneyland, La Mer de sable, le Parc Saint-Paul, Ludimax, Aquaboulevard et Parcours Aventure se sont bien déroulées. L'équipe a obtenu de bons tarifs ;
- en ce qui concerne les affiches et brochures, celles de Disneyland, Playmobil Funpark, Ludimax, France Miniature, Aquaboulevard n'ont pas été reçues ;
- l'artiste contacté s'est désisté, il faut en contacter un avant le 3 mai ;
- la réunion avec le service technique n'a pas eu lieu, le responsable rentre de vacances le 2 mai.

Annexe 1 Les interrogations de votre tutrice

Il s'agit de l'organisation en « canaux multiples ». En effet les tâches sont plutôt complexes et créatives. Chacun peut s'exprimer et apporter ses idées.

Oui, l'équipe est soudée.
À une exception près, tous
les membres de l'équipe
s'entendent bien et sont
complémentaires.

Il s'agit du leadership participatif. Mme Chan se situe dans ce type de management car elle n'hésite pas à « mettre la main à la pâte » et elle montre l'exemple.

Pouvez-vous m'expliquer quel est le type d'organisation qui conviendrait le mieux à mon équipe dans le cadre du montage de cette opération ?... Pourquoi ?

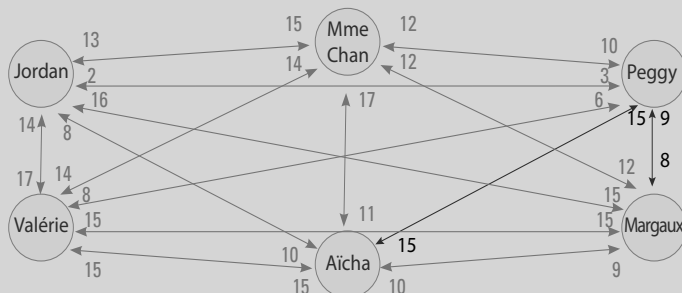
Au vu des documents que je vous ai donnés et des différentes personnalités composant mon équipe, pensez-vous qu'il existe une cohésion de groupe ?

Quel est le type de leadership décrit dans le document parmi les deux suivants : leadership autoritaire et leadership participatif ? Vous me situez dans quel type ?

Annexe 2 La constitution des équipes

	Composition	Justification de cette composition	Mission attribuée
Chef de caisse	Fen Chan		Contacteur un animateur
Équipe 1	Aïcha, Peggy, Lydia, stagiaire	Personnes plutôt manuelles et organisées (Peggy séparée de Jordan)	Préparer le stand
Équipe 2	Valérie, Jordan, Margaux	Personnes ayant le contact facile et une bonne capacité à négocier	Négocier les tarifs

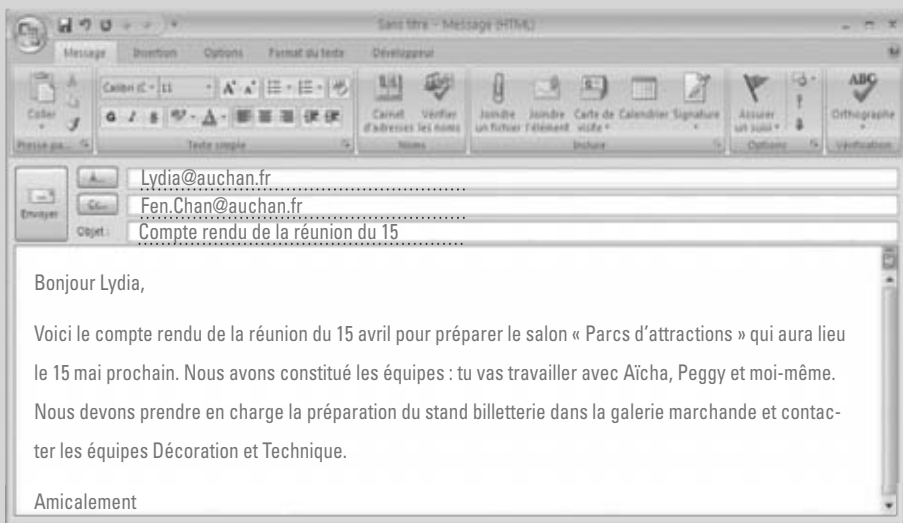
Annexe 3 Le sociogramme



Annexe 4 L'analyse du sociogramme

Indicateurs observés	Réponses relevées	Explications
Personnes qui reçoivent et qui émettent le plus d'informations	Mme Chan est celle qui reçoit le plus. Aïcha et Valérie sont celles qui émettent le plus (à égalité).	Mme Chan est le chef de projet, elle doit répondre aux interrogations de son équipe. Aïcha et Valérie sont les adjointes, elles doivent motiver leurs équipes respectives.
Personnes qui communiquent le moins entre elles	Il s'agit de Peggy et Jordan.	Ce sont deux membres qui ne s'apprécient que moyennement. D'une manière générale, les membres de chaque équipe communiquent plutôt entre eux.
Conclusion : nature du réseau de communication identifié	Le réseau de communication est de type « canal multiple ».	Même si Mme Chan est sollicitée, elle laisse tous les membres s'exprimer. Chacun apporte ses idées pour l'organisation et la réussite du salon.

Annexe 5 Le message pour Lydia



Annexe 6 L'exploitation du diagramme de Gantt



Quelles sont les tâches à gérer en priorité ? Pour chaque tâche, dites-moi quelle équipe est concernée.

Il faut relancer les parcs n'ayant pas envoyé les brochures (équipe 2).....

Il faut contacter très rapidement un artiste (Mme Chan).....

Il faut fixer un rendez-vous avec le responsable technique (équipe 1).....

La transmission et la réception des informations

1 La dynamique de groupe

L'**équipe** ou le **groupe** est un ensemble d'individus qui **interagissent** pour atteindre un **objectif**. Sa pérennité et sa réussite dépendent de trois facteurs (qui varient d'une situation à l'autre) :

- une bonne **cohésion** (entente à rechercher entre les membres) ;
- le **type de management** mis en œuvre (autoritaire, participatif...) ;
- l'**organisation** du groupe.

Il existe différents types d'organisation suivant les choix stratégiques des entreprises, comme l'organisation en **roue**, en **chaîne**, en **cercle**, en **canaux multiples**...

2 Les collaborateurs et le fonctionnement de l'équipe

Pour évaluer la communication au sein d'un groupe et donc la cohésion, il est possible de relever les échanges entre les membres sur une période définie (une demi-journée, une journée ou une semaine) et de réaliser un **sociogramme**, qui schématise ces échanges entre les émetteurs et récepteurs.

L'équipe a besoin de membres ayant des personnalités et des compétences différentes pour pouvoir progresser.

Les objectifs assignés à chaque membre de l'équipe doivent être réalisables et motivants.

3 Les outils d'organisation et de communication

Pour être efficace et atteindre les objectifs fixés, le groupe doit mettre en place des outils à disposition de chaque membre pour faciliter les échanges :

- des **outils de communication**, comme les réunions intermédiaires, les notes, le tableau de consignes, les courriels...
- des **outils d'organisation**, comme le diagramme de Gantt : il s'agit d'un tableau utilisé pour organiser les tâches et aider à la gestion du projet. Il permet de représenter graphiquement son avancement avec des mises à jour. Le concept a été développé par Henry L. Gantt, ingénieur américain, vers 1910.

D'autres outils permettent la gestion de projet, comme la planification PERT (*Program Evaluation Research Task*), la méthode WBS (*Work Breakdown Structure*)...



Se tester

Votre mission

Vous travaillez au centre logistique Mercedes de Rouvignies (59), en tant qu'hôte(sse) d'accueil. Ce centre qui emploie 180 salariés traite un million et demi d'euros de commandes chaque jour, pour quelque 480 points de distribution Mercedes dans tout le Nord de la France et le Benelux. Le 15 octobre, le centre organise une journée portes ouvertes pour faire découvrir ses installations et ses méthodes de travail aux garagistes agréés Mercedes (clients du centre). Vous participez à l'organisation de cette journée.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ① Préparez vos tâches et actions à réaliser pour la préparation de la journée « portes ouvertes » (doc., annexe 1).
- ② Reportez ces tâches dans un planning, sous forme d'histogramme, après leur avoir attribué une lettre (doc., annexe 1, annexe 2).

Doc. Le compte rendu de la réunion

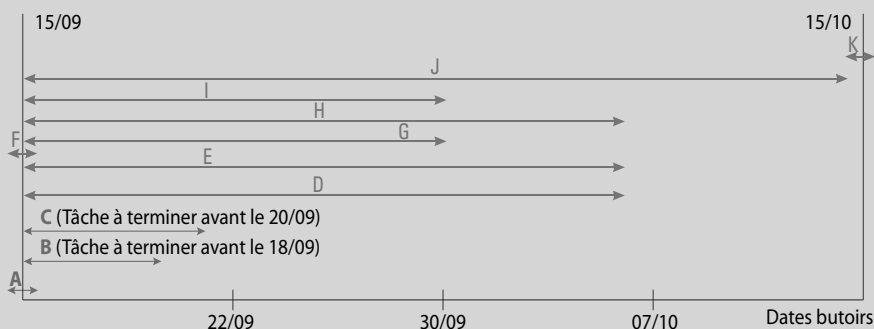
Présents		
Bruno Marck (directeur)	Eric Rakoto (responsable technique)	
Liliane Carton (directrice relations publiques)	Angèle Picot (directrice logistique)	
Bérengère Pyk (directrice des ressources humaines)	Vous (hôte[sse] d'accueil)	
Ordre du jour : organisation de la journée « Portes ouvertes »		
	Programme	Qui s'en occupe ?
9 h 30	Accueil des invités	Vous : préparer des invitations avec coupon réponse, et les faire réaliser par l'imprimeur habituel (s'il peut le faire avant le 18 septembre). Sinon chercher un autre imprimeur.
10 h	Intervention du directeur diaporama sur l'entreprise	Envoyer les invitations ainsi que le programme avant le 20 septembre. Si le 30 septembre toutes les réponses ne sont pas arrivées, appeler avant le 5 octobre les clients pour savoir s'ils viennent.
11 h	Visite des installations et de la boutique	Angèle : mise à jour du diaporama sur l'entreprise.
13 h	Buffet froid	Vous : contacter des traiteurs pour le buffet. Comparer les offres et choisir (le choix devra être fait pour le 30 septembre). On réservera quand on connaîtra le nombre exact d'invités qui viennent.
15 h	Présentation de la chaîne de préparation des commandes en fonctionnement	Informé tout le personnel pour le cocktail.
17 h	Cocktail avec tout le personnel de l'entreprise	Éric : organiser la visite des ateliers. Liliane et vous : organiser l'accueil des invités sur le site (fléchage, panneaux, badges, café...).

Une prochaine réunion aura lieu le 6 octobre, à 14 h, pour mettre au point les derniers détails. D'ici là, chacun devra avoir pris en charge les tâches qui lui sont attribuées. M. Marck se décharge complètement de la supervision de l'organisation de cet événement sur Mme Pyk.

Annexe 1 La préparation de vos tâches

Tâches à effectuer	Détails de votre action	Date butoir de réalisation	Lettre attribuée à la tâche
• Préparer des invitations avec coupon réponse.	• Saisir le courrier sur informatique. Appeler l'imprimeur pour connaître ses délais (appeler un autre imprimeur le cas échéant).	15 septembre	A
• Faire réaliser par l'imprimeur.	• Envoyer la maquette (courrier, email) à l'imprimeur pour qu'il réalise les invitations et nous les envoie.	18 septembre	B
• Envoyer les invitations.	• Imprimer des étiquettes autocollantes ou inscrire manuellement les adresses sur les enveloppes. Mettre le courrier sous enveloppe et affranchir.	20 septembre	C
• Vérifier que les clients viennent.	• Comparer les coupons retournés aux coupons envoyés. • Appeler les clients n'ayant pas répondu.	30 septembre 5 octobre	D E
• Contacter des traiteurs pour le buffet.	• Rechercher et appeler certains traiteurs de la région pour des devis. Attendre la réception des devis.	15 septembre	F
• Choisir le traiteur.	• Comparer les offres et faire un choix.	30 septembre	G
• Réserver le traiteur.	• Appeler le traiteur sélectionné.	5 octobre	H
• Informer le personnel du cocktail.	• Réaliser une affiche ou une note de service.	Le plus tôt possible	I
• Organiser l'accueil des invités avec Liliane.	• Préparer les badges des clients, les panneaux, le fléchage. • Préparer le café.	14 octobre 15 octobre	J K

Annexe 2 Le planning



La participation à la démarche qualité

- C332.1** Maîtriser le référentiel qualité
C332.2 Recueillir les remarques non sollicitées
C332.3 Repérer des dysfonctionnements et proposer des solutions
C332.4 Fixer et mesurer des indicateurs de qualité
CP332.1 Être attentif à la satisfaction du client
CP332.2 S'impliquer dans la qualité du service
CP332.3 Être objectif
CP332.4 Faire preuve d'initiative et de discernement

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Le diplôme d'honneur



Depuis près de 30 ans, DF Réception est le partenaire gastronomique des plus belles fêtes de Provence.

En 2007, le chef traiteur se voit attribuer par la Confrérie gastronomique de la marmite d'or un diplôme d'honneur, gage de qualité de service et d'authenticité des produits de son service traiteur.

Le chef traiteur s'engage à :

- respecter la chaîne du froid ;
- préparer ses produits dans un laboratoire réfrigéré et équipé ;
- stocker en chambres froides ;
- livrer en camion frigorifique.

Des contrôles qualité sont effectués régulièrement par les services vétérinaires. Il a mis en place une démarche volontaire HACCP (organisme de conseil, gestion et contrôle dans la qualité des aliments).

www.traiteurdereception.com

① Quel est l'intérêt pour le traiteur d'obtenir ce diplôme ?

Il peut prouver à ses clients son savoir-faire ainsi que la qualité de son travail et de ses produits. L'intérêt est de fidéliser sa clientèle mais aussi de gagner des parts de marché.

② À quoi s'engage-t-il ?

Il s'engage à respecter les engagements pris en ce qui concerne le stockage et la manipulation de ses produits.

③ Pourquoi est-on certain qu'il va tenir ses engagements ?

Des contrôles qualité sont effectués régulièrement par des services vétérinaires.

Le client mystère



Le client mystère ne s'avance pas masqué derrière des lunettes noires... Il se comporte en client lambda et visite vos points de vente ou d'accueil pour tester la qualité des services rendus par vos collaborateurs. Parfois, il appelle votre entreprise pour évaluer les performances de votre standard ou de votre service clients. Bref, il se met dans la peau d'un consommateur et évalue la qualité de la prestation en fonction d'une grille mise au point en amont. La visite mystère mesure l'écart entre la qualité promise au client et la qualité réelle du service rendu.

Les tarifs varient en fonction de la profondeur de l'enquête (nombre de critères à évaluer), du temps passé et du mode de restitution des informations. Par exemple, la visite d'un client mystère dans un établissement de restauration rapide ne prend qu'un quart d'heure, alors qu'il faut une nuit pour auditer une prestation hôtelière. Naturellement, les tarifs sont dégressifs. Ils démarrent

autour de 100 euros HT pour une visite et 30 euros HT pour un appel, restitution des informations comprise.

Dominique Baumier, directeur général d'Alizés Diffusion

Cela fait quatre ans qu'Alizés Diffusion, franchiseur de l'enseigne Point Soleil, réseau de centres de bronzage, organise des enquêtes clients mystères pour s'assurer que sa promesse commerciale (« Accueil, Conseil, Hygiène ») est correctement mise en œuvre par les salariés des succursales et des franchises.

« Notre objectif est d'inciter les franchisés et leurs salariés à venir suivre nos formations "maison". L'analyse des enquêtes nous conduit à leur proposer des sessions sur l'accueil, les techniques de vente et le conseil. » Enfin, des courbes de suivi sont éditées chaque année. Comme le rappelle Dominique Baumier, « la visite mystère est un outil de management, pas de flicage. »



Véronique Meot, Chef d'entreprise Magazine, n° 27, 1^{er} avril 2008

4 Qu'est-ce qu'un client mystère ?

Il s'agit d'un enquêteur payé par une société spécialisée qui visite une entreprise à la demande de cette dernière. Il se comporte comme n'importe quel client et peut ainsi évaluer la qualité des services.

5 Pourquoi les entreprises font-elles appel à ces clients mystères ?

- Pour mesurer l'écart entre la qualité promise au client et la qualité réelle du service rendu ;
- pour s'assurer que la promesse commerciale d'un point de vente est correctement mise en place ;
- en cas d'écart, des formations, pour améliorer les performances des salariés, peuvent être mises en place.

6 Avec quoi ne faut-il pas confondre la visite mystère ?

Il ne faut pas confondre la visite mystère avec du « flicage » ou une punition, il s'agit au contraire d'un outil d'amélioration.

Agir

Votre environnement professionnel



avenue de la Mer
97434 Saint-Gilles-les-Bains
La Réunion
Tél. : (+262)2/62244444
www.novotel.com

Hôtellerie

Novotel, pour vous faire rêver

Novotel est une enseigne du groupe Accor, leader européen et groupe mondial dans l'hôtellerie, également réputé pour ses autres marques : Sofitel, Pullman, Mercure, Suite-hôtel, Ibis, All Seasons, Etap Hôtel, Formule 1 et Motel 6, représentant plus de 4 000 hôtels et près de 500 000 chambres dans 90 pays.

Novotel, marque hôtelière milieu de gamme du groupe Accor, propose près de 400 hôtels dans 60 pays. Contemporains et design, les hôtels Novotel sont conçus pour répondre aussi bien aux besoins des voyageurs d'affaires que de loisirs.

Au cœur des villes internationales majeures et dans les principaux quartiers d'affaires

(Pékin, Londres, Paris, São Paulo, Sydney...), au sein de nombreuses destinations touristiques (Bali, Bora Bora, Sharm El Sheikh...), vous avez l'assurance de trouver, partout dans le réseau, des prestations homogènes :

- une chambre de 25 m², moderne et confortable conçue à la fois pour le travail et la détente ;
- des solutions de restauration simples, variées et équilibrées, 24 h/24 ;
- une offre destinée à l'organisation et à la tenue de réunion complète : « meeting@novotel » ;
- des attentions particulières réservées aux familles, avec l'offre Family & Novotel ;
- de réelles options de détente : salles de fitness, piscines, terrasses, espaces verts, connectivité garantie (wifi ou filaire)...



libre/plongée guidée, jeux de piscine, pétanque.

L'hôtel dispose de 173 chambres, chacune disposant de l'air conditionné, de la télévision par satellite, du wifi, d'un coffre fort et d'un bureau.

* Quick : surface rapide, en béton poreux, résine ou gazon synthétique, qui permet un rebond et donc un jeu plus rapide en tennis que sur terre battue ou gazon naturel.

À quelques pas seulement du lagon de l'Ermitage, un des plus beaux sites balnéaires de l'île de la Réunion, le Novotel Saint-Gilles est un véritable paradis verdoyant pour les familles. Idéalement situé pour tous vos départs en excursion et découverte de l'île, cet hôtel réunit les qualités pour profiter pleinement de la magie de la Réunion.

Les services proposés par l'hôtel : deux piscines extérieures avec un espace séparé pour les enfants, deux courts de tennis en quick*, tennis de table, volley-ball, aquagym, plongée



Votre mission

Vous réalisez votre période de stage en tant que réceptionniste à l'hôtel **Novotel** de Saint-Gilles-les-Bains (la Réunion). Cet hôtel en rénovation s'est engagé dans un processus de mise aux normes de tous ses services et installations pour accueillir de façon optimale ses clients. Ophélie Deschamps, la gérante, vous demande de l'aider, pendant votre stage, à prendre les meilleures décisions pour obtenir la reconnaissance de la qualité des services de l'hôtel.

Vous montrez l'intérêt d'adhérer à une charte qualité avant d'apporter des solutions à des dysfonctionnements et de suivre la politique qualité de l'hôtel.

1 Maîtriser le référentiel de qualité

Lors d'une intervention d'un professionnel au sein du lycée, vous avez découvert la marque Qualité Tourisme™. Vous proposez à Mme Deschamps d'y adhérer afin de faire reconnaître les services de l'hôtel.

1. Élaborez un argumentaire pour la convaincre d'adopter Qualité Tourisme™. → docs 1 et 2 Annexe 1

2 Traiter les dysfonctionnements

Ce sont les clients qui, par le biais de leurs remarques, permettent aux entreprises de s'améliorer.

2. Complétez un tableau comparatif des points forts et des points faibles de l'hôtel à partir des différents messages laissés par les clients sur Internet. → doc. 3 Annexe 2

Votre tutrice vous demande d'analyser les critiques laissées par les clients. Celles qui concernent les chambres sont à ignorer puisque l'hôtel est en pleine rénovation.

3. Déterminez quel est le point faible signalé par tous les clients de l'hôtel. → doc. 3 Annexe 3

4. Identifiez les causes possibles de ce problème et répertoriez-les dans la classification proposée par la méthode des 5 M. → doc. 4 Annexe 3

Mme Deschamps vous demande d'étudier une cause en particulier.

5. Proposez trois solutions pour résoudre ce problème en travaillant uniquement sur l'un des critères de la méthode des 5 M, celui relatif à la main-d'œuvre. → Annexe 4

3 Assurer le suivi de la qualité

Pour permettre à l'hôtel de vérifier s'il applique bien les engagements de la marque Qualité Tourisme™, Mme Deschamps vous demande de mettre en place un questionnaire de satisfaction. Vous trouvez un modèle en effectuant des recherches sur Internet.

6. Construisez le début de votre projet de questionnaire client pour la partie « attitude du personnel » des engagements nationaux évalués par Qualité Tourisme™. → docs 2 et 5 Annexe 5

Doc. 1 La marque Qualité Tourisme™**Une marque de qualité**

Qualité Tourisme™ est une marque qui réunit les démarches qualité rigoureuses engagées par les professionnels du tourisme dont l'objectif est la qualité du service pour la satisfaction du client.

Une marque de confiance

Déposée par le ministère délégué au Tourisme, la marque Qualité Tourisme™ constitue, pour les entreprises aussi bien que les clients, un gage de confiance. Pour améliorer l'image de la France, développer les emplois et créer de la richesse, la qualité est devenue la priorité de l'ensemble des acteurs du tourisme fédérés par l'État. Hôtels, restaurants, campings, cafés, brasseries, agences de locations saisonnières, offices de tourisme... déjà de nombreux professionnels se sont mobilisés et portent la marque Qualité Tourisme™. Tout établissement porteur de la marque Qualité Tourisme™ fait l'objet d'un audit* réalisé par un cabinet extérieur et indépendant. Il est réalisé au moins une fois tous les trois ans. Les prestations offertes au client sont évaluées au regard des objectifs définis dans la démarche qualité. Cet audit externe est une garantie d'objectivité. Définis en association avec les représentants des professions concernées, les **engagements nationaux de qualité** représentent pour chaque secteur les exigences incontournables pour la satisfac-

tion des clients. Ils sont répartis en plusieurs catégories : l'accueil, les compétences du personnel, la communication et l'information, le confort des lieux, la valorisation des ressources locales, la propreté et l'entretien des lieux.

Suivre une démarche qualité pour une entreprise, c'est garantir à ses clients qu'elle s'engage à les satisfaire.

Une démarche qualité s'appuie sur les besoins et les attentes de la clientèle pour adapter l'offre touristique aux évolutions de la demande. Elle se caractérise par :

- l'obtention d'un label ou d'une marque de qualité ;
- son caractère volontaire ;
- une évaluation et/ou un audit des prestations sur la base d'un référentiel reprenant les objectifs définis ;
- l'évaluation de la satisfaction des clients.

La qualité permet d'améliorer l'image de l'établissement et de mettre en œuvre une gestion plus efficace. Il en résulte une augmentation de l'activité et une meilleure maîtrise des coûts.

L'activité s'accroît du fait de :

- l'élargissement des cibles clients ;
- la fidélisation des clients.

Une réduction des coûts est liée à :

- moins de perte de temps et d'énergie à gérer les réclamations ;
- l'amélioration de la productivité et de l'implication des salariés ;
- les retombées économiques pour l'entreprise comme pour le territoire.

* Audit : contrôle, vérification.

Doc. 2 Des extraits des engagements Qualité Tourisme™



En adhérant à Qualité Tourisme™, vous vous engagez à mettre tout en œuvre pour satisfaire vos clients.

Quelques engagements de base

Domaine : attitude du personnel

- Le personnel doit accueillir le client de manière souriante, chaleureuse, en utilisant des formules de politesse adaptées depuis le moment de la réservation jusqu'à la prise de congé du client.
- La tenue et la présentation du personnel de l'établissement doivent être irréprochables tout au long de la prestation.
- Le personnel doit être joignable (présence d'une personne 24 h/24 ou numéro d'urgence), disponible et attentif en face à face et/ou au téléphone au cours de la prestation. Il doit être à même de renseigner, conseiller et répondre aux clients de façon courtoise, précise et complète sur les services proposés dans l'établissement et sur les activités touristiques locales.

Domaine : accueil du client – suivi pendant la prestation – départ

- La prise en charge du client peut être faite en plusieurs langues (une langue étrangère minimum) avec des documents dans la langue parlée par le client (autant que possible selon la fréquentation de l'établissement).

• Le client est accompagné et assisté dans son installation ou des indications claires lui sont données pour se rendre jusqu'à sa chambre (prise en charge des bagages par exemple).

• L'espace d'accueil est ordonné, propre, en bon état, et accessible. Il est ouvert pour recevoir le client, il est accueillant (ex. : décoration adaptée, fleurs, bonbons...).

• Le client a la possibilité de faire connaître sa satisfaction ou son insatisfaction au sujet de la prestation sur un support accessible et visible (ex. : cahier de doléances, livre d'or, questionnaire de satisfaction...) et/ou par courriel ou courrier. Dans ce dernier cas, il en est informé par un affichage visible, lisible et bien présenté (cet engagement doit faire l'objet d'une procédure dans le référentiel de la démarche qualité et être audité au minimum lors de l'audit de suivi).

Autres domaines

- Réservation/demande de renseignements en amont de la prestation
- Acheminement sur le lieu de séjour
- Extérieurs de l'établissement
- Espaces communs
- Sanitaires
- ...

Doc. 3 Des clients s'expriment

Envoyé par un voyageur de Accorhotels.com, Sainte-Marie

9 déc. 2010. Hôtel idéalement situé. Le sourire n'était pas au rendez-vous pour le personnel ni la prise en compte rapide des clients d'ailleurs. La chambre manquait de chaleur, de couleurs. Beaucoup d'attente à la réception à 12 h 00. Sinon, c'était bien sans plus.

Envoyé par un voyageur de Accorhotels.com, 23 nov. 2009

Très bien situé en bord des plus jolies plages et du lagon ; bon confort et très propre, bien tenu. À recommander pour affaires et famille. Très bonne restauration. À améliorer cependant : l'accueil à la réception pourra être plus convivial et plus disponible...

Floetrom : 58 contributions. Roissy, France

5 janv. 2010. Type de voyage : professionnel
Bon emplacement. En revanche les chambres ne sont pas du tout conformes à un Novotel. Certaines climatisations sont à changer impérativement (bruyantes et inefficaces). Le personnel est désagréable, pas souriant et pas serviable !

GMR84 : 1 contribution, PACA

14 nov. 2009. Type de voyage : professionnel, en famille

Le cadre est magnifique, les activités pour les enfants variées, le lagon enchanteur, mais c'est à peu près tout... Service de restaurant très (trop) long... Chambres anciennes, mal entretenues, bruyantes...

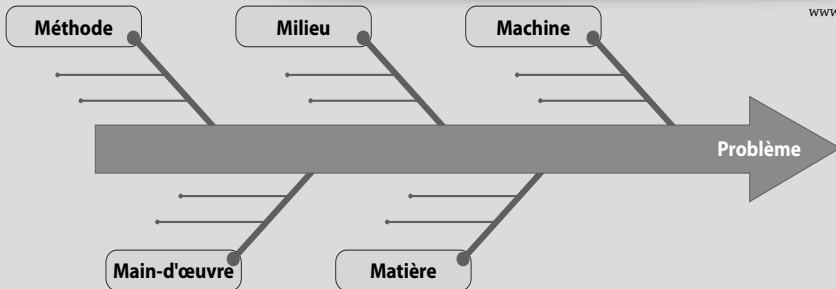
Doc. 4 Les 5 M

Il s'agit d'un outil graphique qui recense les causes aboutissant à un effet. Son analyse permet une aide à la décision pour soit corriger un fait, un problème existant, soit la mise en place d'un projet.

Pour trouver les causes, il s'appuie sur la méthode des « 5 M » (méthodes, main-d'œuvre, matériel, matière, milieu) :

- méthodes : tout ce qui est lié à l'organisation (comment on travaille, circuits et procédures, modes opératoires, lois, règlements, spécifications...);
- main-d'œuvre : tout ce qui est lié à une action humaine (comportement, qualification, habitudes de travail, personnel, qualification, formation, expérience...);
- matériel : tout ce qui nécessite un investissement (équipements, téléphone, informatique, photocopies...);
- matière : tout ce qui est consommable et transformable (matières premières, documents, informations...);
- milieu : tout ce qui est extérieur au problème (environnement de travail, conditions de travail, espace, lumière, bruit, chaleur, poussière...).

www.anfh.fr

**Doc. 5 Une piste de réflexion**

QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION
À votre écoute pour progresser

Date :

Afin de nous aider à améliorer la qualité de nos services, merci de prendre un court moment pour répondre à ce questionnaire.

Questionnaire réalisé : ☐ en fin de contrat de services ☐ en cours de contrat de services

Les services de nos intervenants à votre domicile vous ont-ils donné satisfaction ?

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Insatisfait
Ponctualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assiduité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honnêteté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Avez-vous des suggestions à faire pour l'amélioration nos services ?

.....

www.aas06.fr

Annexe 1 La préparation de l'argumentation

Descriptif de la marque Qualité Tourisme™

C'est un engagement volontaire d'une entreprise pour mettre en place des services de qualité en suivant des critères définis à l'avance.

Analyse

Étapes	Par qui ?	Pourquoi ?
Son élaboration	Des professionnels représentant tous les métiers du tourisme.	Les critères et les objectifs sont réalistes et atteignables car élaborés par des « gens du métier ».
Sa mise en œuvre dans l'entreprise	Tous les employés.	L'implication de tous les salariés est nécessaire pour la réussite de cette démarche.
Le contrôle de son application	– Cabinet de contrôle extérieur et indépendant ; – les clients.	Pour éviter qu'un éventuel écart ne soit caché.

Objectifs

Entreprise	Client
<ul style="list-style-type: none"> – Fidéliser les clients ayant déjà utilisé le service ; – élargir des cibles clients (attirer de nouveaux clients) ; – réduire les coûts : moins de perte de temps et d'argent en gestion des réclamations. 	<ul style="list-style-type: none"> – La certitude d'avoir un service de qualité quelle que soit l'entreprise touristique (hôtel, restaurant...) et le lieu ; – l'offre de services sera toujours adaptée aux attentes de la clientèle.

Annexe 2 Le diagnostic points forts/points à améliorer

Points forts de l'hôtel	Points faibles de l'hôtel
<ul style="list-style-type: none"> – L'hôtel est très bien situé ; – beaucoup d'activités sont proposées pour les enfants ; – la qualité de la restauration. 	<ul style="list-style-type: none"> – L'accueil et la disponibilité du personnel ; – le personnel n'est pas serviable ni souriant ; – le vieillissement des chambres ; – la climatisation est inefficace ;

Annexe 3 Les 5 M

Le point faible de l'hôtel : l'accueil des clients laisse à désirer

Classification 5 M	Causes possibles
Méthodes	Manque de personnel, horaires de travail non équitables, législation sur les temps de pauses, mauvaise répartition des tâches.
Main-d'œuvre	Manque de formation, manque de motivation, manque d'expérience.
Matériel	Panne du matériel informatique, matériel peu performant, matériel ancien
Matière	Manque de fournitures bureautiques (bloc-notes, stylos...), mauvaise circulation des informations entre les membres de l'équipe
Milieu	Trop de bruit du fait de la rénovation, chaleur, bureau d'accueil non ergonomique

Annexe 4 Les solutions pour le M « main-d'œuvre »

1 ^{re} solution	2 ^e solution	3 ^e solution
Mettre en place des formations pour le personnel.	Recruter du personnel expérimenté.	Mettre en place des entretiens réguliers avec le responsable.

Annexe 5 Le début du questionnaire de satisfaction

Questionnaire de satisfaction



Pour améliorer la qualité de nos services, nous vous demandons un peu de votre temps pour répondre à ce questionnaire

Lors de votre séjour, le personnel de l'hôtel vous a-t-il donné satisfaction ?

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Insatisfait
Sourire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contact chaleureux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formule de politesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenue et présentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Présence 24h/24h	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilité en face à face	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilité au téléphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réponse précise et complète sur les services de l'hôtel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réponse précise et complète sur les activités touristiques locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La participation à la démarche qualité

L'entreprise, quel que soit son domaine d'activité, est toujours à la recherche de la **qualité** et de la **performance**. Pour prouver la valeur de ses services à ses clients, elle doit définir une politique qualité et la mettre en œuvre au quotidien.

1 Les chartes et les marques de qualité dans les entreprises

L'adhésion à une charte n'est pas obligatoire, l'entreprise doit **en faire la demande**. Il existe des **avantages** et des **contraintes**.

■ Les avantages

Dans l'entreprise :

- mobiliser le personnel autour d'un projet ;
- valoriser les salariés qui respectent la charte de qualité.

À l'extérieur :

- améliorer l'image de l'établissement ;
- élargir les cibles clients et augmenter le chiffre d'affaires ;
- fidéliser les clients et donc augmenter également le chiffre d'affaires.

Enfin, les salariés **perdent moins de temps et d'énergie** à gérer les **réclamations** pour des prestations de mauvaise qualité, ce qui entraîne une diminution des coûts pour l'entreprise.

■ Les contraintes

L'entreprise s'engage à respecter les engagements et à réaliser les travaux nécessaires pour les respecter. Ceci engendre donc des coûts financiers.

Un **audit** doit être réalisé régulièrement par une **société extérieure** pour contrôler l'application de tous ces engagements.

2 Le traitement des dysfonctionnements

Qu'elles soient **solicitées** (questionnaires, boîtes à idées...) ou **spontanées** (forums Internet, téléphone...), les **réclamations des clients** servent et obligent l'entreprise à respecter ses engagements qualité.

Lorsque l'entreprise constate un **dysfonctionnement** dans l'application de ses engagements, elle dispose d'outils pour effectuer une analyse et résoudre le problème comme par exemple :

- analyse QQQCP ;
- diagramme de causes à effets (5M).

3 Le suivi de la qualité

Il existe de **nombreux outils** de suivi et de contrôle de l'application la charte qualité comme :

- les questionnaires ;
- la visite de clients mystères ;
- l'enregistrement des appels téléphoniques ;
- etc.



Se tester

Votre mission

Vous effectuez votre deuxième période de stage à l'hôtel **Novotel** de Clermont-Ferrand. Lors de votre première période vous avez aidé à mettre en place la charte Qualité Tourisme™. Votre tutrice, Delphine Lecluse, veut savoir si cette démarche qualité est bien appliquée au quotidien par les employés. Elle vous demande de jouer le client mystère.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

① Analysez la situation d'accueil d'un client par une hôtesse, Laïla, à l'aide de la méthode QQQQCP. Vous devez utiliser cette méthode chaque fois que vous établissez une fiche d'observation, afin de les comparer ensuite à partir de critères objectifs (docs 1 et 2, annexe 1).

② Repérez les éléments positifs et les éléments à améliorer (doc. 2, annexe 2).

Doc. 1 La méthode QQQQCP

Objet

Analyser une activité, décrire une situation en adoptant une attitude interrogative systématique en posant les questions : quoi ? qui ? où ? quand ? comment ?

Chaque réponse à chacune de ces questions peut être soumise à l'interrogation supplémentaire : pourquoi ? Ces questions élémentaires sont très commodes pour mettre de l'ordre dans les idées. Elles sont utilisées à différents moments dans la démarche de résolution de problème.

Modalités

Examiner la situation sous différents angles :

Quoi ?

Qu'est-ce que c'est ?
 Que fait-on (objet, nature, quantité...) ?
 Quel défaut ?
 Quelle phase du processus ?
 Quel constituant ?

Qui ?

Qui est concerné ?
 Quelles personnes ?
 Quelles équipes ?
 Quels bénéficiaires ?

Où ?

À quel endroit ?
 À quelle distance ?
 Dans quel secteur ?

Quand ?

À quel moment ?
 À quelle heure ?
 À quelle époque ?
 Pendant quelle période ?
 Depuis quand ?

Comment ?

Comment est-ce arrivé ?
 Comment le fait-on ?
 Avec quel procédé ?
 Comment le constate-t-on ?

Toutes ces questions peuvent se combiner avec la question « pourquoi ? », soit pour chercher les causes, soit pour indiquer les raisons, soit pour expliquer les intentions.



Doc. 2 Le dialogue entre Laïla et un client

La scène se passe à la réception de l'hôtel. Il est minuit et quinze minutes. Laïla, l'hôtesse d'accueil, est seule derrière le comptoir, il n'y a pas de clients en attente. Malgré l'heure tardive, la tenue de Laïla est impeccable.

LAÏLA (*avec le sourire*) : Bonjour monsieur, bienvenue à l'hôtel Novotel de Clermont-Ferrand. Que puis-je faire pour vous ?

LE CLIENT : J'arrive de Paris. J'ai réservé une chambre pour sept jours par Internet.

LAÏLA : Très bien. Pourrais-je avoir votre nom ?

LE CLIENT : Bien sûr. Je suis M. Aguilera.

LAÏLA (*toujours avec le sourire*) : Ah oui. Nous vous attendions, monsieur Aguilera. J'ai sorti votre fiche. (*Elle cherche sur le comptoir quelques instants. Elle trouve les documents sous une pile de factures derrière la machine à café électrique*)...

Voilà... (*Elle enregistre l'entrée du client sur informatique*)... Voici vos clés, vous avez la chambre B101, dans le bâtiment B.

LE CLIENT : Euh... D'accord... ?!

LAÏLA : Je vous remets un dépliant qui vous indique tous les services de l'hôtel. Si vous avez faim, monsieur Aguilera, nous pouvons vous proposer un en-cas léger.

LE CLIENT : Ah oui... Je veux bien... Je n'ai rien mangé depuis midi... Je ne reste sur la région que très peu de temps, je voudrais faire un peu de tourisme dès demain... Vous me conseillez de commencer par quoi ?

LAÏLA : Bien... C'est-à-dire que... En fait, je suis nouvelle... Je ne sais pas trop... En plus nous sommes en rupture de certains dépliants touristiques... Demain matin on pourra vous renseigner.

LE CLIENT : Bon ce n'est pas grave... Je vais manger puis aller me coucher.

Annexe 1 La fiche d'observation

Questions	Observations	Pourquoi ?
Quoi	Accueil d'un client ayant réservé une chambre.	Le client vient passer une semaine de vacances.
Qui	Laïla, l'hôtesse d'accueil et M. Aguilera, le client.	Laïla est l'hôtesse d'accueil de garde.
Où	Bureau d'accueil de l'hôtel Novotel de Clermont-Ferrand.	Le client vient chercher les clés de sa chambre.
Quand	Il est minuit et quinze minutes.	Il s'agit de l'heure d'arrivée du client et l'accueil se fait 24 h/24 h.
Comment	Laïla accueille aimablement le client, l'enregistre informatiquement et lui remet les clés de sa chambre.	Laïla doit appliquer des critères d'accueil du client bien précis.

Annexe 2 L'analyse de la situation

Éléments positifs	Éléments à améliorer
<ul style="list-style-type: none"> – Tenue vestimentaire ; – sourire ; – bonne prise en charge du client (fiche préparée, proposition pour un repas léger). 	<ul style="list-style-type: none"> – Mauvais rangement du poste de travail ; – indications peu claires pour guider le client vers sa chambre ; – aucune information donnée sur les activités touristiques de la région.

La préparation de la vente

C411.1 Identifier et caractériser l'offre de l'organisation

C411.2 Caractériser la clientèle ou les usagers de l'organisation

C411.3 Dégager les avantages du produit pour la clientèle

CP411.1 Faire preuve d'esprit de synthèse, de méthode

CP411.2 Veiller à l'adéquation de l'offre de l'organisation et l'évolution des attentes de la clientèle et des prospects

CP411.3 Anticiper les questions et les objections les plus courantes

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Autour du produit !



① À l'aide de vos connaissances acquises en seconde et des affirmations ci-dessus, définissez les termes suivants.

- Le marché : ensemble des demandeurs et des offreurs d'un produit ou d'un service sur une zone géographique donnée ;
- l'offre : ensemble des produits proposés par les entreprises de ce marché ;
- la demande : donnée économique mesurable qui correspond aux besoins d'achat ressentis par les consommateurs ;
- la concurrence : ensemble des offreurs commercialisant le même produit sur le marché.

Vendre en toute occasion

Voici quelques conseils bien utiles d'un concessionnaire à destination des particuliers qui souhaitent vendre de particulier à particulier.

Préparer le véhicule

Il ne s'agit pas de masquer les défauts de votre véhicule mais de le présenter au mieux :

- laver la carrosserie et les vitres (ne pas oublier les vitres intérieures et les rétroviseurs) ;
- nettoyer l'intérieur (poussières, miettes, tâches, etc.) ;
- vérifier les pneumatiques (état d'usure, gonflage, etc.) ;
- vérifier l'état des essuie-glaces.



Les formalités à accomplir pour réaliser la vente

Des documents sont nécessaires pour vendre votre véhicule. Il est recommandé de les réunir dès la mise en vente du véhicule. Si votre véhicule est âgé de plus de quatre ans, vous devez effectuer un contrôle technique. [...] Pour la vente, la durée de validité du procès-verbal du contrôle technique est de six mois. Par ailleurs vous devrez fournir :

- un certificat de non-gage (ou certificat de situation administrative) de moins d'un mois. Ce document est délivré par la préfecture ou téléchargeable sur le site du ministère de l'Intérieur ;
- un certificat de vente (ou certificat de cession du véhicule).

L'annonce

La description doit être la plus fidèle possible. Pensez à mettre en évidence les options (climatisation, lecteur de musique, etc.) ainsi que les améliorations et les réparations récentes (pneus neufs, freins neufs). Lorsque c'est possible (notamment sur Internet), introduisez une photographie de votre véhicule (après lavage et en plein jour). Concernant le prix, il est recommandé de consulter la cote du véhicule pour déterminer le juste prix de votre véhicule (en fonction du modèle, du kilométrage, des options proposées, de l'état général du véhicule) ; il ne faut ni brader votre véhicule ni le surestimer (vous auriez des difficultés à le vendre). [...]

www.easydroit.fr

2 Quels sont les points importants à respecter avant de vendre un véhicule ?

- Préparer le véhicule :
- accomplir les formalités de réalisation de la vente (fourniture des documents obligatoires à prévoir) ;
- rédiger l'annonce.

3 Quel est l'intérêt de respecter ces points ?

L'intérêt est que le vendeur mette tous les avantages de son côté afin de vendre son bien rapidement.

Votre environnement professionnel

LA VOIX
DU
NORD

8 place du Général de Gaulle
59000 Lille
Tél. : 03 20 78 78 40
www.lavoixdunord.fr

La Voix du Nord, la voix dans la vie !

La Voix du Nord est un quotidien régional diffusé dans le Nord de la France. Ce journal est une filiale du groupe belge Rossel qui possède également le journal bruxellois *Le Soir*. Ce titre paraît chaque jour du lundi au dimanche et rassemble quotidiennement 1 047 000 lecteurs dans la région.

La Voix du Nord était à l'origine un journal clandestin qui a donné naissance à un mouvement de résistance. [...] Le premier numéro est paru le 1^{er} avril 1941. D'abord tiré à seulement 900 exemplaires, ce journal est tiré à 15 000 exemplaires au 1^{er} janvier 1943. [...]

La société La Voix du Nord-Houcke et Cie a été fondée dès la Libération. Le journal a alors repris les locaux et l'imprimerie du quotidien *Le Grand Écho du Nord*. [...] C'est à la fin des années 1940 que des éditions locales ont été créées, ce qui a donné au journal une dimension régionale. [...] Une première révolution technique survient en 1966 avec l'introduction de l'informatique dans la gestion du journal et la suppression progressive du plomb pour la photocomposition et la télécomposition. Depuis 1994, le groupe a multiplié les prises de participation dans d'autres quotidiens régionaux, des hebdomadaires, partenaires et filiales.



La Voix du Nord, qui a adopté le format tabloïd depuis mai 2006, couvre deux départements : le Nord (59) et le Pas-de-Calais (62). Le journal possède 29 bureaux répartis dans la région et se décline en 24 éditions locales. [...] Depuis quelques années, ce quotidien est aussi un vecteur de la culture ch'ti ou picarde.

En 2008, *La Voix du Nord* a été partenaire du lancement du film de Dany Boon, *Bienvenue chez les ch'tis*.

www.gralon.net

Votre mission

Titulaire de votre baccalauréat Accueil-Relation clients et usagers, vous postulez à une offre d'emploi d'hôte(sse) d'accueil dans l'agence de **La Voix du Nord** de Lille. Votre premier entretien a été satisfaisant et vous avez été sélectionné(e), comme neuf autres personnes, par Guillaume Lecointre, responsable du service marketing. La sélection se poursuit et vous devez passer deux tests écrits qui vont permettre de retenir trois candidats pour des épreuves orales qui se dérouleront la semaine prochaine.

Vous découvrez l'environnement commercial de l'entreprise pour laquelle vous avez postulé (premier test) et préparez un entretien de vente (deuxième test).

1 Caractériser le marché de l'entreprise

Avant d'être en contact avec les clients, M. Lecointre vous explique qu'il est important de se tenir informé sur son entreprise, son environnement commercial et les composantes de son marché. Vous réalisez ce premier travail.

1. Analysez quantitativement et qualitativement les caractéristiques du marché de l'entreprise. → **doc. 1** **Annexe 1**
2. Dégagez en quelques mots les tendances de son évolution. → **doc. 1** **Annexe 1**
3. Caractérisez l'offre de l'organisation en décrivant les quatre domaines du plan de marchéage. → **doc. 1** **Annexe 2**
4. Détaillez pour chaque domaine la stratégie utilisée. → **doc. 1** **Annexe 2**
5. Surlignez en vert le marché sur lequel est positionnée votre entreprise. → **doc. 1**
6. Citez deux concurrents directs et indirects et précisez leur offre. → **doc. 1** **Annexe 3**

2 Préparer l'entretien de vente

Voilà le premier test terminé ! Le temps d'une petite pause et vous repartez pour un second qui consiste à préparer un entretien de vente autour du cas particulier d'une cliente type de *La Voix du Nord*.

7. Notez le principal mobile d'achat formulé par la cliente. → **docs 2 et 3** **Annexe 4, colonne 1**
8. Énumérez, en fonction du mobile d'achat de la cliente, trois caractéristiques, trois avantages et trois preuves avancés par l'hôtesse d'accueil. → **docs 2, 3 et 4** **Annexe 4, colonnes 2, 3, 4**
9. Relevez ensuite les objections exprimées par la cliente. → **docs 2 et 5** **Annexe 5, colonne 1**
10. Précisez le type d'objection rencontrée ainsi que les techniques utilisées par l'hôtesse d'accueil pour y répondre. → **docs 2, 5 et 6** **Annexe 5, colonnes 2 et 3**

Doc. 1 L'environnement commercial de *La Voix du Nord*

Depuis plus de 60 ans, *La Voix du Nord* est restée fidèlement attachée à ses valeurs (participation, proximité, passion, confiance) et a développé le premier groupe de médias au nord de la France. Dans la région, *La Voix du Nord* est achetée chaque jour par 282 000 clients et lue par 1 047 000 personnes de plus de 15 ans. En moyenne dans la région, le nombre de personnes qui n'achètent pas de journaux s'élève à 450 000 et le nombre de personnes qui achètent la presse nationale est de 44 900. Les prescripteurs les plus représentés sont la famille, les associations. Le lectorat est très équilibré : 50 % d'hommes, 50 % de femmes. Toutes les classes d'âge sont représentées : 15-34 ans, 22 % ; 35-59 ans, 41 % ; 60 ans et plus, 37 %. Aussi 46 % des lecteurs sont actifs, 30 % retraités, 7 % étudiants/lycéens et 17 % sont inactifs.

Tous les segments (occasionnels, lecteurs non-acheteurs, lecteurs acheteurs) s'informent sur la toile, à l'exception des lecteurs de plus de 65 ans, encore minoritaires sur Internet. 861 000 de nos acheteurs résident dans une agglomération de plus de 20 000 habitants (85 %).

Ce besoin d'acheter le journal se traduit par le fait de vouloir appartenir et s'identifier à ce produit régional. La motivation première est l'achat du journal pour se faire plaisir ; c'est-à-dire s'informer, lire et se détendre. À plus de 40 %, nos lecteurs se déclarent très intéressés par la santé et les décisions prises pour leurs communes et leur région. Des centres d'intérêt qui associent à la fois leur cadre de vie de proximité et leur sensibilité aux thématiques directement personnelles.

Nos lecteurs qui mettent moins de 10 minutes pour lire le journal sont majoritaires (54 %) car les personnes trouvent de moins en moins le temps de lire. Les moins de 49 ans sont des lecteurs rapides (69 %).

Quelle est notre politique de produits/services ?

Un assortiment large (nombre important de familles de produits) et profond (dans chaque famille viennent se greffer des sous-familles) est proposé afin de toucher un maximum de clients. Les clients portés (ceux qui reçoivent chaque jour le journal à leur domicile) peuvent choisir comme règlement le prélèvement automatique ou le paiement à la quinzaine au colporteur. Nous avons mis en place depuis plusieurs années une stratégie d'innovation en commercialisant de nouveaux produits répondant à la demande.

Quelle est notre politique de prix ?

Notre groupe a mis en place une stratégie de pénétration

en maintenant des prix bas pour conquérir le marché. Du dimanche au jeudi le journal est au prix de 1 euro et les autres jours celui-ci est vendu 1,20 euro (journal + magazine).

Comment communiquons-nous ?

Une stratégie de développement multimédia a été adoptée en combinant l'écrit, le web et l'image.

Quelle forme de distribution mettons-nous en place ?

Il faut savoir que dans chaque agence, les hôtesses sont amenées à vendre le journal. La distribution intensive selon différentes formes a été privilégiée. En effet le journal est distribué chaque jour à 73 % par portage à domicile grâce aux 1 300 colporteurs. Le solde provient à 24 % de la vente chez les diffuseurs, à 3 % par abonnement postal.

Comment se positionne notre groupe sur le marché de la presse ?

Implantée sur un marché concurrentiel, *La Voix du Nord* est le 7^e quotidien national et le 3^e titre de presse quotidienne régionale. La seule véritable concurrence directe est constituée des journaux gratuits et de la presse nationale. Les premiers proposent 2 à 3 pages quotidiennes consacrées à la métropole lilloise et la région en général avec publicités locales. Le reste de l'actualité est commun à leurs éditions locales. La presse nationale ne propose pas de rendez-vous éditoriaux récurrents sur une région sauf actualité forte. La concurrence indirecte est représentée essentiellement par les radios. Pour les radios de réseau national, seule France Bleu Nord est vraiment régionale (émissions spécifiques, informations locales). Les autres radios nationales ne proposent pas de contenus régionaux. La véritable concurrence est en réalité budgétaire, avec l'apparition des abonnements téléphone, Internet et télévision. Durant la crise, notre groupe a su développer une stratégie de leader. Pour cela il est en perpétuel mouvement (apparition du journal du lundi en 2008) ; il innove (format tabloïd en 2006, nouveau journal tout en couleur en 2009, nouvelle *Voix des Sports* en 2008, mensuel *Nord-Way* en 2009) ; il rachète (*Le Courrier Picard* en 2009) ; il propose les informations sur Internet, mobile, iPhone ou les tablettes numériques de type iPad, il lance sa chaîne de télévision (Wéo). Le but de notre groupe est de maintenir des produits de qualité, et de développer une identité afin de rester le leader de l'information au nord de Paris.

Doc. 2 Un extrait du dialogue de vente

HÔTESSE D'ACCUEIL : Bonjour madame.

CLIENTE : Bonjour madame. Je viens de changer de région et je souhaite m'abonner et recevoir le journal chez moi le dimanche. Je désire un journal facile à lire. Vous pouvez me présenter votre produit ?

HÔTESSE D'ACCUEIL (*en montrant le journal*) : Comme vous pouvez le voir, le journal est présenté au format tabloïd ce qui lui confère l'avantage d'une bonne prise en main et d'une lecture facile ; tenez madame, prenez-le. Vous avez en première page un sommaire qui vous permet de prendre connaissance des informations développées ce jour. Votre journal est en couleurs d'où un repérage facile : chaque couleur correspond à un thème développé, rendez-vous compte par vous-même.

CLIENTE : J'ai peur que toutes les informations ne soient pas développées.

HÔTESSE D'ACCUEIL : Pourquoi dites-vous cela madame ?

CLIENTE : Je crains de ne trouver que des informations régionales.

HÔTESSE D'ACCUEIL (*en montrant le sommaire*) : Je comprends madame mais chaque rubrique est visualisée sur le sommaire par une couleur différente, ce qui vous permet de repérer plus facilement les informations régionales, locales, nationales voire internationales. Regardez, les numéros des pages correspondant à chaque rubrique.

CLIENTE (*tout en feuilletant le journal*) : C'est dommage qu'il n'y ait pas assez d'annonces.

HÔTESSE D'ACCUEIL : Avec le journal du dimanche vous avez en supplément *La Voix annonces* qui répertorie les annonces concernant l'emploi, l'immobilier, l'automobile, le tourisme et les bonnes affaires.

CLIENTE : Le problème c'est que je dois aller chercher le journal au tabac le dimanche !

HÔTESSE D'ACCUEIL : Vous ai-je dit qu'un vendeur colporteur de presse assure tous les jours la livraison des journaux avant 7 h 30 ? Donc dès dimanche prochain, vous aurez les nouvelles fraîches chez vous et sans vous déplacer chez un diffuseur.

CLIENTE : Je suis très intéressée mais ce qui me retient, c'est de me lever le dimanche et d'attendre le passage du colporteur pour payer le journal.

HÔTESSE D'ACCUEIL : Je vous propose donc de choisir le prélèvement automatique comme mode de règlement.

CLIENTE : Votre proposition demande réflexion.

HÔTESSE D'ACCUEIL : À quoi voulez-vous réfléchir ?

CLIENTE : Il faut que j'en parle à mon mari.

HÔTESSE D'ACCUEIL : Beaucoup de clients préfèrent se décider chez eux. Donc je vous offre le journal du dimanche et *La Voix annonces* de la semaine précédente afin que vous puissiez prendre votre décision.

Doc. 3 Les mobiles d'achat – la typologie SONCAS

Un client achète un produit qui correspond à ses besoins mais aussi à des mobiles d'achat. La méthode SONCAS regroupe les six principales catégories de mobiles d'achat ainsi :

S Sécurité	<i>Besoin d'être rassuré sur la qualité du produit, la marque, le label, la garantie.</i>
O Orgueil	<i>Besoin d'être valorisé, recherche de l'estime, recherche d'un standing.</i>
N Nouveauté	<i>Besoin de curiosité, besoin de posséder un produit original, moderne, innovant.</i>
C Confort	<i>Besoin d'un produit pratique, confortable, facile à utiliser.</i>
A Argent	<i>Besoin de faire des économies, désir de gagner.</i>
S Sympathie	<i>Besoin de se sentir apprécié, recherche du coup de foudre.</i>

Doc. 4 La méthode de construction d'un argument

Pour construire un argument, j'utilise la méthode CAP :
 « Votre produit est » (caractéristique) + « ce qui vous permet » (avantage de la caractéristique) +
 « regardez » (preuve de l'avantage).



Doc. 5 Les types d'objection

Une objection formulée par le client est un frein à l'achat. C'est une remarque naturelle qui exprime un désaccord, un questionnement, une peur, un doute. Voici les types d'objection que vous pouvez rencontrer :

- l'objection sincère et fondée : le client formule une remarque sur un point faible du produit ;
- l'objection sincère et non fondée : le client formule une remarque sur un point du produit qu'il croit faible ;
- l'objection non sincère : le client formule un prétexte pour ne pas acheter le produit.

Doc. 6 Les techniques de traitement de l'objection

Technique	Définition
L'affaiblissement	L'hôte(esse) d'accueil accepte la remarque du client et la reformule sous un autre angle.
Le ricochet	L'hôte(esse) d'accueil rebondit sur ce que dit le client.
Le témoignage	L'hôte(esse) d'accueil fait référence à l'expérience d'autres clients.
Le questionnement	L'hôte(esse) d'accueil répond sans donner d'argument mais en essayant d'en savoir un peu plus sur les besoins du client.
L'écran	L'hôte(esse) d'accueil montre que l'objection a été prise en compte et que la réponse viendra plus tard.
L'interprétation	L'hôte(esse) d'accueil prend en compte l'objection du client et la transforme en argument.
L'argument laissé en réserve	L'hôte(esse) d'accueil utilise un dernier argument pour convaincre le client.

Annexe 1 La Voix du Nord : son marché



Clients actuels : La Voix du Nord est chaque jour achetée par 282 000 clients.

Clients potentiels : chaque jour, en moyenne dans la région, le nombre de personnes qui n'achètent pas de journaux s'élève à 450 000.

Clients de la concurrence : le nombre de personnes qui achètent la presse nationale est de 44 900.

Profil client : le lectorat est très équilibré : 50 % d'hommes, 50 % de femmes.

Toutes les classes d'âge sont représentées : 15-34 ans, 22 % ; 35-59 ans, 41 % ; 60 ans et plus, 37 %. Aussi 46 % des lecteurs sont actifs, 30 % retraités, 7 % étudiants/lycéens et 17 % sont inactifs.

Motivation d'achat : la motivation première est l'achat du journal pour se faire plaisir, c'est-à-dire s'informer, lire et se détendre.

Frein à l'achat : nos lecteurs qui mettent moins de 10 minutes pour lire le journal sont majoritaires (54 %) car les personnes trouvent de moins en moins le temps de lire.

Habitude d'achat : ce besoin d'acheter le journal se traduit par le fait de vouloir appartenir et s'identifier à ce produit régional.

Caractéristiques des tendances de son évolution : la demande évolue vers d'autres moyens d'information (télévision, Internet, mobile, tablette numérique, smartphone).

Annexe 2 L'étude de l'offre

Plan de marchéage *La Voix du Nord*

Plan produit/service :

- un assortiment large ;
- deux modes de règlement (prélèvement automatique ou règlement au colporteur).
- Stratégie d'innovation en commercialisant de nouveaux produits.

Plan communication :

- l'écrit ;
- le web ;
- l'image.
- Stratégie de développement multimédia.

Une stratégie commerciale réussie

Plan prix :

- le maintien d'un prix bas.
- Stratégie de pénétration en maintenant des prix bas pour conquérir le marché.

Plan distribution :

- la vente à l'agence (les hôtesses d'accueil) ;
- le portage à domicile ;
- la vente chez les diffuseurs ;
- la vente par abonnement postal.
- Stratégie intensive en commercialisant le journal selon différentes formes.

Annexe 3 Les concurrents

Concurrents directs	Concurrents indirects
<ul style="list-style-type: none"> - Les journaux gratuits proposent des informations consacrées à la métropole lilloise et à la région en général ; - la presse nationale même si elle communique peu d'informations de notre région (sauf s'il y a un sujet brûlant à traiter). 	<ul style="list-style-type: none"> - Les radios nationales ne proposent pas de contenus régionaux ; - une radio locale propose des émissions spécifiques et des informations locales.

Annexe 4 La construction des arguments

Mobile	Caractéristique	Avantage	Preuve
Confort	• « Le journal est présenté au format tabloïd »	• « ce qui lui confère l'avantage d'une bonne prise en main et d'une lecture facile »	• « tenez madame, prenez-le. »
	• « Vous avez en première page un sommaire »	• « qui vous permet de prendre connaissance des informations développées ce jour »	• « rendez-vous compte par vous-même. »
	• « Votre journal est en couleurs »	• « d'où un repérage facile »	• « rendez-vous compte par vous-même. »

Annexe 5 La réponse aux objections

Objection relevée	Type d'objection	Technique utilisée
• J'ai peur que toutes les informations ne soient pas développées.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	Le questionnement
• Je crains de ne trouver que des informations régionales.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	L'affaiblissement
• C'est dommage qu'il n'y ait pas assez d'annonces.	<input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	L'interprétation
• D'accord mais le problème c'est que je dois aller chercher le journal au tabac le dimanche !	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	L'argument laissé en réserve
• Je suis très intéressée mais ce qui me retiens, c'est de me lever le dimanche et d'attendre le passage du colporteur pour payer le journal.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	Le témoignage
• Votre proposition demande réflexion.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection non sincère	Le questionnement
• Il faut que j'en parle avec mon mari.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection non sincère	Le témoignage

La préparation de la vente

1 Les composantes du marché

Le **marché** est constitué de l'ensemble des **demandeurs** et des **offreurs** d'un produit ou d'un service sur une zone géographique donnée. Il y a autant de marchés que de produits.

■ Les études

L'**étude de la demande** porte sur les **analyses quantitative** (les clients actuels, potentiels, les non-consommateurs absolus, les prescripteurs) et **qualitative** (le profil client, les besoins et motivations d'achat, les habitudes et freins à l'achat et l'évolution de la demande).

L'**étude de l'offre** se caractérise par le **nombre** et la **taille** d'entreprises fournissant un produit ou un service donné. L'offre peut être **monopolistique** (il n'y a pas de concurrence sur le marché), **oligopolistique** (la concurrence est réduite en nombre), **concurrentielle** (la concurrence est vive).

■ Les stratégies

L'entreprise doit définir une **stratégie** afin de mettre en place sa politique commerciale :

- stratégie liée à l'**assortiment** (stratégies de spécialisation, d'innovation, d'imitation) ;
- stratégie liée aux **segments de clientèle** (stratégies différenciée, indifférenciée, concentrée) ;
- stratégie liée aux **prix** (stratégies de pénétration, d'alignement, d'écrémage).

Le **plan de marchéage** regroupe les décisions prises par une entreprise à partir des quatre domaines suivants :

- le **plan produit** qui définit le nom du produit, sa marque, son conditionnement, sa position dans la gamme ;
- le **plan prix** qui adapte le prix à la clientèle et doit permettre de dégager des bénéfices ;
- le **plan distribution** qui détermine le circuit et la force de vente à utiliser pour vendre le produit. Il existe la distribution **intensive** (produits commercialisés dans de nombreux points de vente ou selon différents modes), **exclusive** (produits vendus dans des points de vente précis) et **sélective** (produits vendus uniquement dans des lieux de vente sélectionnés) ;
- le **plan communication** qui précise quelles sont les techniques promotionnelles retenues pour vendre le produit.

2 La préparation de l'entretien de vente

Les activités des hôte(sse)s d'accueil ne se limitent plus à l'accueil mais s'étendent aujourd'hui à la vente de produits et de services. Ils ou elles se doivent notamment de maîtriser l'argumentation, qui est l'étape la plus importante de l'entretien de vente.

Pour convaincre, l'hôte(sse) d'accueil doit **connaître ses produits** et utiliser la **méthode CAP** (Caractéristique du produit + Avantage de la caractéristique + Preuve de l'avantage).

L'hôte(sse) d'accueil doit aussi argumenter sur son produit ou service en fonction de la découverte des **mobiles d'achat du client**. Ces mobiles sont regroupés par exemple dans la typologie **SONCAS**.

Pendant l'entretien de vente, le client peut formuler une **objection**. Celle-ci est un **frein** à l'achat et peut se traduire par la peur, le doute, le désaccord. Il existe l'objection **sincère** et l'objection **non sincère** qui peuvent être contrées en utilisant les **techniques** de réponse aux objections :

- l'affaiblissement ;
- le ricochet ;
- le témoignage ;
- le questionnement ;
- l'écran ;
- l'interprétation ;
- l'argument laissé en réserve.



Se tester

Votre mission

Vous êtes en formation à l'**Auto-école Strasbourgeoise** située dans le département du Bas-Rhin. Le responsable, M. Klein, vous affecte à l'accueil afin de proposer à la clientèle sa formule « conduite accompagnée ».

Nom :
Prénom :
Date :
Note :/.....

- ❶ Prenez connaissance des besoins du client et déterminez les caractéristiques de la formule qui répondent particulièrement à ses attentes (docs 1 et 2, annexe 1).
- ❷ Identifiez les mobiles d'achat de cette cliente pour cette formule. Justifiez vos réponses (doc. 1, annexe 2, colonne 1).
- ❸ En fonction des attentes et des mobiles d'achat repérés, proposez des mots qui vont vous permettre d'adapter votre communication à ses besoins (doc. 1, annexe 2, colonne 2).
- ❹ À l'aide des réponses aux questions ci-dessus, construisez trois arguments particulièrement convaincants pour faire adopter cette formule (docs 1 et 2, annexe 3).

Doc. 1 Les attentes de la cliente

Mon fils a 16 ans et je souhaite l'inscrire. Il n'a jamais conduit et j'ai peur qu'il ne soit pas suivi régulièrement pendant la formation. Je souhaite une formule pratique afin que mon fils puisse concilier la préparation du permis et la réussite de ses études. Je n'ai pas la possibilité de payer de suite la totalité du forfait.



Doc. 2 La formule « conduite accompagnée »

Formule à 1 295 euros proposée par l'Auto-école Strasbourgeoise comprenant :

- des frais de dossier ;
- une évaluation de départ : avant le début de l'apprentissage, l'élève et son accompagnateur passeront deux heures de leçon avec le formateur de l'école de conduite pour déterminer le nombre d'heures de conduite nécessaires ;
- des cours de code collectif : forfait 1 an ;
- un examen blanc au Code de la route : après 20 séances minimum, l'élève peut passer l'examen s'il a réalisé une moyenne de 5 fautes lors des 10 dernières séances. Si l'examen est concluant, l'élève est inscrit au Code ;
- 20 leçons de conduite + 1 rendez-vous préalable : délivrance de l'attestation qui précise que l'élève peut conduire avec les parents ;
- 2 rendez-vous pédagogiques minimum après 1 000 et 3 000 kilomètres : l'élève est testé sur 1 heure de conduite et 2 heures en salle consacrées à des échanges et débats autour du thème de la sécurité routière ;
- 2 heures de contrôle avant l'examen de la conduite.

Modalités de paiement de la formule à 1 295 euros :

- à l'inscription : 347 euros ;
- au début de la formation conduite : 225 euros ;
- à la fin de la formation initiale : 285 euros ;
- au premier rendez-vous pédagogique : 219 euros ;
- au deuxième rendez-vous pédagogique : 219 euros.

Remarque : sur une durée d'un an minimum, l'élève doit conduire au moins 3 000 kilomètres sur des parcours variés en présence d'un voire plusieurs accompagnateurs.

Dépliant de l'Auto-école Strasbourgeoise

Annexe 1 Une formule particulièrement adaptée

Attente du client	Caractéristique de la formule
<ul style="list-style-type: none"> • La cliente souhaite que son fils soit suivi régulièrement pendant la formation. 	Une évaluation de départ + un examen blanc au Code de la route + deux rendez-vous pédagogiques + deux heures de contrôle avant l'examen de la conduite.
<ul style="list-style-type: none"> • La cliente désire payer en plusieurs fois la totalité de la formule. 	Les modalités de paiement.

Annexe 2 Des mots à privilégier

Mobile d'achat	Mot
<ul style="list-style-type: none"> • La sécurité 	Assurance, confiance, bon choix, suivi.
<ul style="list-style-type: none"> • L'argent 	Gestion du budget, échelonnement.

Annexe 3 Des arguments chocs

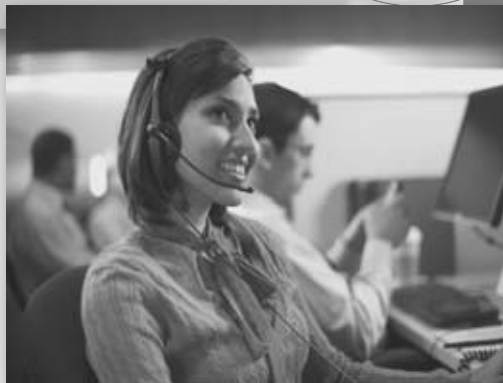


- 1) La formule que vous avez choisie est le bon choix pour votre enfant. En effet il va être évalué dès le début de la formation afin de connaître le nombre d'heures de conduite qui lui seront nécessaires.
- 2) Soyez assurée qu'avant d'être inscrit au Code de la route, votre fils passera un examen blanc afin de déterminer son niveau.
- 3) En ce qui concerne le suivi de votre fils, nous vous proposons :
 - deux rendez-vous pédagogiques afin de tester ses savoirs et savoir-faire ;
 - deux heures de contrôle avant l'examen de conduite pour lui permettre d'être dans de bonnes conditions le moment venu.
- 4) Grâce aux modalités de paiement proposées par l'auto-école, vous avez l'avantage de gérer votre budget en échelonnant les paiements au fur et à mesure de l'apprentissage de votre fils.

L'entretien de vente et la proposition d'un service

- C412.1** Cerner les besoins du client
C412.2 Sélectionner une offre adaptée
C412.3 Argumenter et répondre aux objections
C412.5 Conclure la vente
C412.6 Prendre congé
CP412.1 Adopter une attitude avenante
CP412.2 Faire preuve d'écoute active et d'empathie
CP412.3 Observer les attitudes, comportements de son interlocuteur
CP412.4 Faire preuve de rigueur dans l'information du client/usager et fournir des explications nécessaires à la compréhension des conditions de l'offre
CP412.5 Veiller à ce que le client/usager soit satisfait de son achat et garde une image positive

■ **Objectif bac** : épreuves E2 et E3



Découvrir

Dans une agence immobilière



Voici mon agenda. Quand êtes-vous disponible pour visiter le bien? Je peux vous proposer mardi ou jeudi.

① Quels éléments prouvent que la communication se déroule dans une agence immobilière?

- Un bureau (avec un ordinateur, une photocopieuse, un téléphone);
- l'agenda papier;
- deux classeurs (vente, location);
- les photos des maisons en vente ou en location;
- un présentoir avec des documents professionnels (comme par exemple les diagnostics immobiliers);
- et toutes réponses logiques.

② Quel est le sujet sur lequel ces deux personnes communiquent?

La prise de rendez-vous pour la visite d'un bien.

Le home staging, c'est quoi donc ?



Le *home staging* est un terme anglo-saxon. On peut aussi employer l'expression *home styling*. Un concept dans le secteur de l'immobilier et de la décoration que l'on peut traduire par mise en scène immobilière.

Le *home staging* consiste à valoriser le bien immobilier. C'est une technique de valorisation, via l'aménagement et la décoration, et une technique d'incitation à la vente. La méthode a pour objectif de permettre aux propriétaires de vendre vite et bien un logement en le transformant, l'améliorant. Bref, en le rendant

plus glamour. Une règle d'or s'applique dans le domaine : l'allègement.

L'idée est de mettre le bien immobilier en valeur pour mieux le vendre. Mais il ne s'agit pas de procéder à une personnalisation du logement, comme lors des émissions de *relooking*. C'est même tout le contraire car il faut dépersonnaliser la résidence en vente en allégeant, en aérant. Les visiteurs doivent se sentir chez eux. L'expert en *home staging* se charge de neutraliser la personnalité du propriétaire par un décor neutre. Un style trop marqué peut parasiter la vente, car l'acheteur aime se projeter dans les lieux.

Le professionnel en *home staging* s'occupe de la décoration, mais aussi de l'ambiance et de l'organisation en veillant à faire simple. L'ensemble doit faire vendre. Ses mots d'ordre sont la lumière, l'espace, la propreté et l'ordre. En accessoirisant, en meublant un espace inoccupé, il rend le lieu commode et prouve aux visiteurs qu'il y a de la place même pour une table, par exemple, que leur imagination ou leur sens pratique n'auraient pas pensé pouvoir installer. Il paraît que nous, Français, grands cartésiens que nous sommes, privilégions la lumière mais surtout le caractère fonctionnel d'un lieu.

La Voix du Nord, 30 avril 2009

3 Définissez le terme *home staging*.

C'est la mise en scène immobilière. Il s'agit de mettre en scène un bien immobilier afin de le valoriser aux yeux des acquéreurs potentiels.

4 Expliquez en quoi consiste l'activité de l'expert en *home staging*.

L'expert s'occupe de la décoration, de l'ambiance et de l'organisation des pièces de la maison tout en faisant simple. Il joue sur la lumière, l'espace, la propreté et l'ordre.

5 Citez l'objectif principal de ce concept pour :

- Le bien mis en vente : être mis en valeur pour être vendu plus facilement ;
- l'acheteur : se projeter dans les lieux visités ;
- le vendeur : vendre vite et à un bon prix son logement.

6 Précisez en quoi le *home staging* peut être un atout pour une agence immobilière.

Cette technique de valorisation est un argument de vente supplémentaire. L'agent immobilier peut mettre en avant cette mise en scène pour convaincre :

- les vendeurs qui n'arrivent pas à vendre leur bien de passer par un expert du *home staging* ;
- les clients d'acheter plus facilement les biens visités.

C'est aussi une tendance, une mode, apparue en France ces dernières années, qui va de pair avec le secteur de l'immobilier, mais aussi un marché en pleine évolution qui répond aux besoins des vendeurs de biens.

Votre environnement professionnel

AGENCE DUHAMEL

184 route de Saint-Omer
62280 Saint-Martin-Boulogne
Tél. : 03 21 83 84 03
www.lagenceduhamel.com

Bienvenue à l'agence Duhamel

Suite à une cession de fonds de commerce en janvier 2010, l'agence Duhamel de Boulogne-sur-Mer a créé une succursale à Saint-Martin-Boulogne. En effet, Alexis Fourmaintraux considérait qu'il y avait un manque d'agences dans la ville de Saint-Martin. Trois autres raisons expliquent aussi cette création :

- la situation géographique privilégiée (implantation proche de banques, de commerces et dans l'une des artères principales qui mène à la haute ville de Boulogne-sur-Mer) ;



- une complémentarité avec l'agence principale de Boulogne-sur-Mer ;
- une zone de chalandise en commun, d'où la complémentarité entre les deux agences.

Cette enseigne propose aux clients un ensemble de services de qualité dans des domaines d'intervention très diversifiés (vente, location, estimation, gestion locative avec garanties de loyer).

L'agence s'engage à proposer à ses clients des solutions concrètes garantissant le parfait déroulement des transactions. Elle utilise des outils performants et efficaces comme :

- le bilan technique immobilier qui permet d'apprécier le bien à vendre avec le maximum d'objectivité et dans un climat de sécurité et de confiance entre le client et l'agent immobilier ;
- une analyse professionnelle de la valeur du bien basée sur la combinaison de cinq méthodes d'évaluation afin de valoriser le prix de vente ;
- une panoplie complète d'outils et un plan de promotion pour accélérer la transaction et vendre au juste prix ;
- la valorisation du bien auprès des acquéreurs potentiels, au travers d'Internet, d'annonces dans les journaux gratuits, la vitrine, de panneaux.

« Efficacité et humanisme » constituent la philosophie de l'agence Duhamel.

Votre mission

Titulaire de votre baccalauréat professionnel Accueil, relation clients et usagers, vous êtes embauché(e) à l'agence **Duhamel** de Saint-Martin-Boulogne sous la responsabilité de M. Fourmaintraux. Votre employeur souhaite vous affecter à l'accueil et vous explique par la même occasion l'importance d'associer la vente de produits ou de services à la fonction d'hôte(sse) d'accueil. Il vous propose donc de réaliser un certain nombre de tâches auxquelles vous serez quotidiennement confronté(e).

Vous découvrez les clients, avant de formuler une offre commerciale puis concluez un entretien de vente.

1 Découvrir votre client

Le premier volet de votre formation est basé sur la découverte du client. M. Fourmaintraux a un rendez-vous extérieur et doit donc s'absenter. Il vous charge d'accueillir les clients et de lui résumer les appels sur la fiche habituellement utilisée par l'entreprise. Le téléphone sonne, vous décrochez...

1. Identifiez le mobile, la motivation et le(s) frein(s) du client. → **doc. 1 Annexe 1**
2. Complétez la fiche mémo en reformulant le message à destination de M. Fourmaintraux. → **doc. 1 Annexe 2**

2 Présenter une offre commerciale

De retour à l'agence, M. Fourmaintraux consulte votre message et vous charge de traiter cette demande. Pour ce faire, il vous donne quelques explications au sujet des mandats.

3. Encadrez l'offre qui vous semble le mieux correspondre au besoin du client. → **doc. 2**
4. Surlignez ses principaux avantages. → **doc. 2**
5. Rédigez la proposition qui sera envoyée au client. → **docs 2 et 3 Annexe 3**

3 Conclure la vente

Le client a accepté votre proposition et vient pour finaliser l'offre dans deux jours. Cela vous laisse le temps d'analyser le contrat type et de préparer votre entretien.

6. Recensez les cinq éléments caractérisant les conditions générales du mandat. → **doc. 4 Annexe 4, partie A**
7. Identifiez, pour chacune des parties, deux obligations contractuelles. → **doc. 4 Annexe 4, partie B**
8. Déterminez si les conditions de validité sont respectées. Justifiez votre réponse. → **docs 5, 6 et 7 Annexe 4, partie C**
9. Formulez votre phrase de prise de congé dans le respect des procédures de l'entreprise. → **doc. 3 Annexe 5**

Doc. 1 Extrait de la communication téléphonique

VOUS : Agence Duhamel, bonjour.

CLIENT : Bonjour, M. Pierre à l'appareil. Puis-je entrer en communication avec M. Fourmaintraux ?

VOUS : M. Fourmaintraux est absent, puis-je prendre un message ?

CLIENT : Je cherche à vendre mon bien en le confiant à une seule agence.

VOUS : Je comprends. Occupez-vous toujours les lieux ?

CLIENT : Oui.

VOUS : Quelle est la raison pour laquelle vous vendez votre bien ?

CLIENT : Ma femme veut retourner dans sa région natale car son entreprise lui a proposé une promotion. Je lui fais donc plaisir.

VOUS : Avez-vous un souhait particulier ?

CLIENT : Je désire que la maison se vende rapidement car dans trois mois nous quittons la région. Pouvez-vous m'envoyer par courrier électronique les avantages du mandat que vous allez me proposer ? Mon adresse est j.pierre@laposte.net.

VOUS : Je vous l'envoie dans la journée. Au revoir, monsieur Pierre, et à bientôt.

Doc. 2 En savoir plus sur les mandats

Le mandat simple est un contrat par lequel le propriétaire d'un bien immobilier charge, pour une durée limitée, notre agence de vendre son bien, sans nous en donner l'exclusivité. Le propriétaire peut confier le bien à plusieurs agences ou essayer de le vendre par ses propres moyens. Beaucoup de professionnels saisis d'un mandat simple craignent d'engager des frais en pure perte et donc délaissent le propriétaire. Quand plusieurs agences se trouvent en concurrence, un risque de survente apparaît pour le cas où, en l'absence de communication entre elles et dans un bref délai, ce bien serait vendu à plusieurs acquéreurs à la fois.

Une de nos armes essentielles est la confiance qui s'est instaurée au fil des ans avec les propriétaires qui vendent leurs biens. Notre notoriété, reconnue depuis des années dans le secteur, permet de renforcer le choix des clients qui nous confient leurs biens en exclusivité. Les références de biens

vendus et les nombreux clients satisfaits en sont des preuves importantes. Grâce au mandat exclusif, les biens sont valorisés chaque semaine dans la presse gratuite, sur notre site Internet, dans notre vitrine. Nos cinq commerciaux s'empressent à partir du fichier acheteurs (français et étrangers) de contacter les clients potentiels. De plus, les biens ne subissent pas les effets négatifs d'un prix variant d'une agence à l'autre ; notre agence ayant le « monopole », elle peut se permettre d'être plus ferme sur le prix et d'éviter des négociations de « marchand de tapis ».

Un bien présenté « en exclusivité » est toujours plus valorisant aux yeux des acheteurs potentiels.

Doc. 3 La charte de l'agence Duhamel

Voici une liste de techniques que vous devez respecter pour mener à bien votre entretien de vente.

1. Découvrir votre client

- Soigner votre accueil (notamment en mettant en phase votre comportement verbal et non verbal).
- Découvrir les mobiles d'achat, les motivations, les freins de votre client au travers d'un questionnaire adapté.
- Pratiquer l'écoute active et l'empathie.
- Observer les réactions de votre client.
- Reformuler ses mobiles, ses motivations, ses freins.

2. Présenter l'offre commerciale à votre client

- Présenter le produit/le service en adéquation avec les mobiles d'achat, les motivations.
- Être rigoureux dans l'information donnée.

- Impliquer le client dans la présentation :

- argumenter en faveur du produit/du service en fonction des mobiles, motivations et freins du client ;
- traiter les objections (témoignage, renvoi en question, ricochet, transformation en argument).

- Présenter le prix, les frais d'agence (minimisation et encadrement du prix, des frais).

- Traiter l'objection prix (addition, soustraction, multiplication, division).

3. Conclure la vente

- Repérer le signal d'achat du client ou prendre l'initiative pour conclure.

- Établir le contrat (le remplissage, les explications, l'accord du client, les signatures).

- Raccompagner le client, le remercier, le saluer avec le sourire (la prise de congé).

Doc. 4 Les conditions générales du mandat (extraits)

En conséquence du présent mandat, le mandant :

- déclare avoir la capacité pleine et entière de disposer desdits biens. En outre, le mandant déclare, sous sa responsabilité, ne faire l'objet d'aucune mesure de protection de la personne (curatelle, tutelle...) ni d'aucune procédure collective, et notamment de redressement ou de liquidation judiciaires, et que les biens, objets du présent mandat, ne font l'objet d'aucune procédure de saisie immobilière ;
- déclare ne pas avoir consenti, par ailleurs, de mandat de vente non expiré ou dénoncé ;
- s'engage à produire toutes les pièces justificatives de propriété demandées par le mandataire et à l'informer de toutes modifications concernant le bien et/ou le propriétaire ;
- donne au mandataire tous pouvoirs pour réclamer toutes pièces utiles auprès de toutes personnes privées ou publiques, notamment le certificat d'urbanisme ;
- autorise expressément le mandataire à :
- faire tout ce qu'il jugera utile pour parvenir à la vente, effectuer toute publicité à sa convenance avec diffusion de photos et pose de panoneaux, insertion dans des supports électroniques aux frais du mandataire ;
- indiquer, présenter et faire visiter les biens désignés sur le présent mandat à toutes personnes qu'il jugera

utile. À cet effet, il s'oblige à lui assurer le moyen de visiter pendant le cours du présent mandat ;

- substituer, faire appel à tout concours et faire tout ce qu'il jugera utile en vue de mener à bonne fin la conclusion de la vente des biens sus-désignés ;

- autorise le mandataire à établir tous actes sous seing privé aux clauses et conditions nécessaires à l'accomplissement des présentes et recueillir la signature de l'acquéreur. Dans le respect de ses obligations légales, le mandant s'engage à fournir au mandataire dans les plus brefs délais tout document nécessaire à la rédaction de l'acte et notamment les diagnostics techniques obligatoires. Il sollicite à cet effet le concours du mandataire dans la recherche d'un diagnostiqueur chargé de la réalisation desdits diagnostics.

En conséquence du présent mandat, le mandataire :

- entreprendra les démarches et mettra en œuvre les moyens qu'il jugera nécessaires en vue de réaliser la mission confiée ; effectuera de la publicité par tout moyen [...]
- rendra compte en application de l'article 6 de la loi du 2 janvier 1970 et selon les modalités de l'article 77 du décret du 20 juillet 1972. À cet effet, le mandataire informera le mandant, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou par tout écrit remis contre récépissé ou émargement, au plus tard dans les huit





jours de l'opération, de l'accomplissement du mandat et lui remettra dans les mêmes conditions une copie de la quittance ou du reçu délivré;

– ne pourra, en aucun cas, être considéré comme le gardien juridique des biens à vendre, sa mission étant essentiellement de rechercher un acquéreur. En consé-

quence, il appartiendra au mandant de prendre toutes dispositions, jusqu'à la vente, pour assurer la bonne conservation de ses biens et de souscrire toutes assurances nécessaires;

– conservera, dans tous les cas, son exemplaire du présent mandat.

Mots nuls Lignes nulles ⁽¹⁾

À _____, le _____

LE MANDANT ⁽²⁾

LE MANDATAIRE ⁽³⁾

(1) Rayer la mention inutile.

(2) Tous les exemplaires du contrat doivent être signés et datés de la main même de chacun des mandants. Le mandant devra indiquer, de manière manuscrite, « Bon pour mandat ».

(3) Le mandataire devra indiquer, de manière manuscrite, « Mandat accepté ».

Doc. 5 Articles 1108 et 1109 du Code civil

Des conditions sont essentielles pour la validité d'une convention comme le consentement de la partie qui s'oblige; sa capacité à contracter; un objet certain qui forme la matière de l'engagement; une cause licite dans l'obligation. Il n'y a point de consentement valable, si le consentement n'a été donné que par erreur, s'il a été extorqué par violence ou par le dol.

www.lexinternet.net

Doc. 6 Les clauses abusives

Les clauses sont abusives lorsqu'elles créent « au détriment du client un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties au contrat ». C'est le cas de la clause qui offre la possibilité au professionnel de modifier seul les termes du contrat sans raison valable.

www.lexinternet.net

Annexe 1 La découverte de votre client

Mobile	Motivation	Frein
<input type="checkbox"/> Sécurité <input type="checkbox"/> Orgueil <input type="checkbox"/> Nouveauté <input checked="" type="checkbox"/> Confort <input type="checkbox"/> Argent <input type="checkbox"/> Sympathie	<input type="checkbox"/> Personnelle <input checked="" type="checkbox"/> Oblative <input type="checkbox"/> Autoexpression	<input checked="" type="checkbox"/> La proposition du bien à plusieurs agences <input checked="" type="checkbox"/> Le délai de vente <input type="checkbox"/> La scolarité des enfants <input type="checkbox"/> Le prix de vente du bien <input type="checkbox"/> L'établissement des diagnostics <input type="checkbox"/> La perte d'un emploi
Justification : Le client recherche le côté pratique que représente le fait de confier le bien à une seule agence. Il recherche aussi le gain de temps; cela lui évite de prospecter plusieurs agences.	Justification : Le client souhaite vendre pour faire plaisir à sa femme (retour dans sa région natale).	Justification : Le client souhaite passer par une seule agence et n'a que trois mois pour vendre son bien.

Annexe 2 Votre fiche mémo

Date : (de réalisation du travail)

Heure : (de réalisation du travail)

À l'attention de M. Fourmaintraux

Pendant votre absence, M. Pierre de la société

Téléphone : // // // // // // //

Adresse électronique : j.pierre@laposte.net

☒ A téléphoné

☐ Merci d'appeler

☐ Est passé vous voir

☐ Vous rappellera

☐ Demande un entretien

☒ Urgent

Message

L'épouse de M. Pierre souhaite retourner dans sa ville natale car son entreprise lui a proposé une promotion.
Donc les époux Pierre désirent vendre en trois mois maximum la maison qu'ils occupent actuellement et souhaitent nous confier la vente de leur bien. Les époux Pierre aimeraient connaître, par l'envoi d'un message électronique, les avantages du mandat que nous allons leur proposer.

Élève Y.

Annexe 3 La présentation de votre offre commerciale

Sans titre - Message (HTML)

Message Insertion Options Format du texte Développeur

Couler Texte simple

Camet Vérifier d'adresses les noms Joindre un fichier Joindre un élément Carte de Calendrier Signature Assurer un suivi Orthographe

Envoyer

contact@lagenduhamel.com
j.pierre@laposte.net
Objet : Vente de votre maison

Bonjour monsieur Pierre,

Suite à notre communication téléphonique, je vous transmets comme vous le souhaitez les principaux avantages du mandat exclusif :

- votre maison sera valorisée aux yeux de l'acquéreur potentiel car elle est proposée uniquement par notre agence ;
- votre bien est estimé au juste prix du marché donc il ne subit pas les effets négatifs d'un prix variant d'une agence à l'autre ;
- votre bien est valorisé chaque semaine dans la presse gratuite, sur notre site et dans notre vitrine ;
- nos cinq commerciaux se mettent en relation avec les acheteurs potentiels (français et étrangers) afin de vendre au plus vite votre maison.

Je reste à votre disposition et vous souhaite, monsieur Pierre, une bonne journée.

Élève Y.

Annexe 4 L'analyse du contrat**Partie A. Les conditions de validité**

- Le consentement;
- la capacité juridique;
- l'objet;
- la cause;
- la non-présence de clauses abusives.

Partie B. Les obligations des cocontractants

Obligations du mandataire	Obligations du mandant
<ul style="list-style-type: none"> – Conserver, dans tous les cas, son exemplaire du présent mandat; – effectuer de la publicité du bien par tout moyen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ne pas avoir consenti, par ailleurs, de mandat de vente non expiré ou dénoncé; – s'engager à produire toutes les pièces justificatives de propriété demandées.

Partie C. Les conditions de validité

Sont-elles respectées ?

- ☒ Oui
☐ Non

Justification :

Les parties en présence sont consentantes (signatures du mandat). Le mandant reconnaît avoir la capacité juridique. L'objet est la vente d'une maison et la cause est légale. Le mandataire n'a pas intégré de clauses abusives dans le contrat.

Annexe 5 Votre prise de congé

Je vous remercie de la confiance que vous m'accordez. Je vous souhaite une agréable journée.
 Au revoir monsieur Pierre.

L'entretien de vente et la proposition d'un service

Le métier d'hôte(sse) d'accueil ne se limite pas seulement à la fonction accueil. En effet, l'hôte(sse) doit aussi connaître les **techniques de vente** afin de mener à bien la vente d'un produit ou d'un service.

1 La découverte du client

L'**accueil** est le moment le plus important de la vente. Pour cela l'hôte(sse) d'accueil doit faire particulièrement attention à son **comportement verbal** (vocabulaire, langage) et **non verbal** (tenues physique et vestimentaire, démarche, sourire, regard).

La **découverte** des motivations, des freins et des mobiles d'achat s'effectue en posant des questions (ouverte: le client répond librement; fermée: le client répond soit par oui ou par non; alternative: le client a le choix entre deux réponses).

Être à l'**écoute** du client, **observer** ses réactions, faire preuve d'**empathie** sont des éléments indispensables que l'hôte(sse) d'accueil doit mettre en œuvre pour réussir une vente.

À la fin de la découverte, il est judicieux de **reformuler** les propos du client afin de sélectionner une offre adaptée et construire une argumentation personnalisée.

2 La présentation d'une offre commerciale

La sélection d'un produit ou d'un service doit être adaptée au(x) **mobile(s)**, **motivation(s)** et **frein(s)** du client. L'hôte(sse) d'accueil doit utiliser des techniques pour convaincre le client comme :

- impliquer le client dans la présentation;
- hiérarchiser la présentation des arguments;
- argumenter le produit/le service en fonction des mobiles, des motivations et des freins du client;
- synchroniser les arguments avec la présentation;
- traiter les objections;
- présenter le prix, les frais d'agence (minimiser et encadrer le prix, les frais);
- traiter l'objection prix (techniques de l'addition, de la soustraction, de la division, de la multiplication).

3 La conclusion de la vente

Conclure la vente n'est pas chose facile. Parfois c'est le client qui finalise lui-même l'offre en émettant des **signaux d'achat** (verbaux ou non). Quand ce n'est pas le cas, c'est à l'hôte(sse) d'accueil de **convaincre** le client pour **déclencher la prise de décision**.

Lors de la finalisation de l'offre, le professionnel doit :

- communiquer et expliquer les principales caractéristiques du contrat;
- rassurer le client en répondant à ses interrogations;
- reformuler les principaux arguments.

Si la conclusion donne lieu à la rédaction d'un contrat, l'hôte(sse) d'accueil doit vérifier que certaines **conditions** sont **respectées** (consentement, objet, cause). Cet accord donne naissance à des **obligations réciproques** que chaque partie doit observer. Aucune **clause abusive** ne doit mettre en péril le contrat.

La prise de congé clôt la communication entre le client et l'hôte(sse) d'accueil. Son **objectif** est que le client garde une **bonne image** de l'entreprise et qu'il ait **envie de revenir**. Le professionnel doit être attentif à son comportement verbal et non verbal.

Se tester

Votre mission

Vous êtes embauché(e) dans l'agence de voyages **Destinations de Rêves** implantée à Montpellier. M. Volis, votre employeur, vous confie la responsabilité de préparer un projet de plan d'appels destiné à servir de base pour contacter par téléphone les clients les plus fidèles.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

À l'aide des deux documents ci-dessous, préparez votre projet de plan d'appel téléphonique (annexe).

Doc. 1 L'argumentation au téléphone

Le téléphone est l'avenir de la vente. On estime que le téléphone permet de décrocher dix fois plus de contacts qu'une prospection classique. Voici nos conseils.

Préparez soigneusement votre argumentaire

D'abord la phase de découverte : une dizaine de questions doivent vous permettre de mieux connaître le prospect. Vient ensuite la synthèse, qui consiste à analyser les réponses. Chaque information doit être reformulée avant de pousser l'interrogation plus loin. Cette étape, qui doit vous aider à ajuster votre argumentaire, est plus difficile à préparer, puisque les réponses du client vous sont évidemment inconnues avant l'entretien. La dernière phase est celle de la vente proprement dite. Vous devez être capable de la reformuler et de la conclure. [...]

Captez l'attention dès la première phrase

Les pros de la vente à distance ont appris à décliner en trois phrases leur identité, celle de leur société, le bénéfice client et la proposition : « Bonjour, je m'appelle X de l'entreprise Y, spécialisée dans tel secteur. Notre offre peut vous permettre d'économiser 20 % sur votre facture. J'aimerais vous la faire découvrir » [...]

Travaillez votre voix comme un chanteur

Lors d'une vente à distance, seule votre voix appuie votre raisonnement. Vous devez impérativement vous exercer à maîtriser à la fois le rythme et la structure de vos phrases. Efforcez-vous d'adopter le rythme de votre correspondant. [...] Enfin, n'oubliez pas qu'à l'autre bout du fil tout s'entend et se perçoit. Un sourire autant qu'une gêne. [...]

Montrez-vous très concret dans vos descriptions afin de mobiliser son attention

Il s'agit de captiver le client et de lui permettre de s'imaginer dans les lieux « comme s'il y était ». Une exigence

qui doit vous mener à utiliser un vocabulaire précis et évocateur. Tâchez de solliciter les sens de votre client, en évoquant la vue, les odeurs, les sons, le toucher. [...]

Management, octobre 2009

Doc. 2 L'offre commerciale à proposer

Baléares Palma de Majorque

499€ par personne.
 Séjour 7 nuits
 « tout inclus ».



Situation : à 100 m d'une magnifique plage de sable fin, à quelques pas du village de pêcheurs de Porto Colomb.

Hébergement : chambres climatisées équipées de salles de bains, TV, téléphone. Balcon avec vue sur la mer.

Restauration : pension complète. Repas servis sous forme de buffet. Vin et eau servis en carafe aux repas.

Sports : billard, tir à l'arc, squash, football, pétanque.

Animation : activités proposées en journée et en soirée.

Enfants : mini-club pour les enfants de 5 à 12 ans.

Annexe Votre proposition de plan d'appel

Méthode CROC	Technique	Phrases à formuler
C comme Contact	<p>Vous saluez votre client.</p> <p>Vous vous assurez de l'identité de celui-ci.</p> <p>Vous vous présentez et présentez votre entreprise.</p>	<p>Bonjour madame Henri.</p> <p>Je suis Jérémie de l'agence Destinations de Rêves située à Montpellier.</p>
R comme Raison de l'appel	Vous communiquez au client le pourquoi de votre appel.	Dans la mesure où vous êtes une fidèle cliente, je me permets de vous appeler afin de vous faire bénéficier d'une offre commerciale exceptionnelle.
O comme Objectif de l'appel	Vous expliquez au client votre offre commerciale.	<p>En effet Destinations de Rêves vous propose de découvrir, Palma de Majorque, l'une des plus belles baies des Îles Baléares.</p> <p>Vous séjournerez pendant 7 nuits en formule « tout inclus » dans un cadre reposant entre mer et montagne.</p> <p>Vous profiterez d'une chambre climatisée, avec vue sur la montagne.</p> <p>De l'hôtel, vous accéderez directement à la piscine ou à la mer.</p> <p>Profitez, madame Henri, de cette offre exceptionnelle pour seulement 499 euros par personne.</p> <p>Vous aimez l'animation ? Une équipe de professionnels vous fera vivre des moments inoubliables. Dépêchez-vous de réserver, les places sont limitées à nos plus fidèles clients.</p>
C comme Conclusion de l'appel	<p>Vous reformulez votre offre.</p> <p>Vous remerciez et saluez celui-ci.</p>	<p>Donc si j'ai bien compris, madame Henri, vous souhaitez réserver pour la période du ... au ... pour ... personne(s).</p> <p>Je vous remercie de la confiance que vous m'accordez et je vous envoie votre bon de réservation qu'il faut nous retourner au plus vite. Au revoir madame Henri, je vous souhaite une bonne journée.</p>

Les opérations liées à la vente de services ou de biens

C413.5 Renseigner un formulaire de financement et compléter le dossier

C413.6 Gérer les situations de refus de crédit

CP413.1 Appliquer les procédures internes et légales en vigueur

CP413.2 Fournir des informations fiables et complètes

CP413.3 Veiller à la confidentialité

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Trop de crédits, à l'aide !

Étouffé par les crédits ?

Regroupez tous vos prêts et allégez vos mensualités
jusqu'à moins 60%⁽¹⁾
avec le **prêt unique**

*"Une seule mensualité
pour tous vos prêts"*

1 seul prêt, 1 seule mensualité,
1 seul interlocuteur
pour vous accompagner
dans votre démarche...

Avec le prêt unique du Crédit Municipal		
Montant Emprunté	24000	
Durée	60	
Coût total du crédit	36 712,40 €	
TFR annuel	7,90%	
Mensualité mensuelle (*)	278,54 €	

Crédit Municipal
Boulogne-sur-Mer

Avec le numéro de nous contacter, un conseiller clientèle se tient à votre disposition,
même pour une simple demande d'informations :
en composant le **03.21.10.18.00**
sur www.credit-municipal-boulognesmer.fr
en nous retournant le coupon-réponse au verso

Et si vous choisissiez une Banque différente ...

(1) La baisse de la mensualité est possible dès l'adoption de la stratégie de prêt unique.

① De quelle opération liée à la vente s'agit-il ?

La proposition d'un prêt unique.....

② Quel est son principe ?

Le prêt unique permet de regrouper
tous les prêts consentis et
d'alléger ainsi les mensualités.....

③ Quel est le principal avantage pour le client ?

Le client peut espérer alléger ses
mensualités de 60 %.....

Une forme de crédit méconnue

Crédit Municipal
de Bourgogne sur Mer

La Banque Sociale et Solidaire

Prêt Auto

Simulation

Montant emprunté en Euros (12000 €)

Durée de remboursement en mois (12 mois)

Simulation

Adresser e-mail

☐ S'inscrire

☐ Se désinscrire

Choisir une newsletter

NEWSLETTER

Mentions Publiques - Informations Légales

Crédit Municipal
de Bourgogne sur Mer

La Banque Sociale et Solidaire

Prêt Auto

« Tu crées ton engagement et fais bien connaître »
« Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager »

☐ Prêt à l'usage ☐ Calculer votre remboursement ☐ Inscription ☐ Contact

Montant du prêt contracté	0 000,00 €
Durée	96 mois
Taux Annuel Effectif Global (TEG)	Annuel : 4,81 %
Montant de la mensualité de remboursement	117,88 €
Taux de dossier	80,00 €
Assurance	Taux : 0,7000 % 44,80 € Délais - Indemnités
Montant net versé (sans intérêts annuels)	7 061,20 €

« Les intérêts annuels sont calculés en fonction de la date de décaissement du prêt »
Conditions relatives sous réserve de l'application des conditions en vigueur et de l'acceptation du dossier.

Adresser e-mail

☐ S'inscrire

☐ Se désinscrire

Choisir une newsletter

NEWSLETTER

Mentions Publiques - Informations Légales

61, rue du Pré d'Orléans - 42000 Bourgogne sur Mer - Tél. 03 21 58 13 51 - Fax 03 21 58 13 77 copyright 2011

www.credit-municipal-boulognesmer.fr

4 De quelle opération associée à la vente s'agit-il ?

Il s'agit de la simulation d'un prêt auto sur Internet.

5 Quel est le principal intérêt de cette opération ?

L'intérêt est de savoir, pour un montant précis emprunté, le montant de la mensualité à payer.

6 Cette opération est-elle considérée comme contractuelle ? Pourquoi ?

La simulation est réalisée sous réserve de l'application des conditions en vigueur et de l'acceptation du dossier.

Agir

Votre environnement professionnel



Du crédit sans souci

La caisse de Crédit municipal de Boulogne-sur-Mer est un établissement public communal de crédit et d'aide sociale officiellement créé par ordonnance royale de Louis XVIII, le 22 novembre 1822. Elle a notamment pour mission de combattre l'usure par l'octroi de prêts sur gages corporels dont les caisses de Crédit municipal ont le monopole.

Elle peut réaliser toutes sortes d'opérations avec les établissements régis par la loi n° 84-46 du 24 janvier 1984 relative à l'activité et au contrôle des établissements de crédit, comme

recevoir des fonds des personnes physiques et des personnes morales, mettre à la disposition de ces personnes des moyens de paiement et réaliser avec elles des opérations connexes. En résumé, elle a donc pour particularité d'être :

- intégrée, depuis 1984, à la loi bancaire pour ses activités de crédit ;
- réglementée par décret-loi pour ses activités de prêts sur gages ;
- fiscalisée depuis 1988 ;
- financièrement autonome.



Son statut et ses particularismes lui confèrent donc une double mission économique et sociale :

- la mission sociale se concrétise au travers du prêt sur gages corporels, du microcrédit social ;
- la mission économique s'exerce, quant à elle, dans trois domaines : la banque, le crédit aux particuliers et les associations.

La caisse de Crédit municipal de Boulogne-sur-Mer exerce son activité après avoir obtenu l'agrément du Comité des établissements de crédit ; cet agrément prévoit que celle-ci est habilitée à exercer les activités suivantes :

- l'octroi de crédits aux personnes physiques ;
- l'octroi de crédits aux établissements publics et aux associations régies par la loi du 01/07/1901.

Votre mission

Après avoir effectué pendant votre scolarité plusieurs périodes de formation au **Crédit municipal de Boulogne-sur-Mer**, le directeur, Marc Lefevre, vous embauche comme hôte(sse) d'accueil. Il vous explique que vous serez en contact direct avec les clients qui recherchent une solution financière à l'acquisition d'un bien ou d'un service.

À partir des situations que vous allez rencontrer, vous devrez choisir les types de crédit adaptés aux besoins des clients, établir les formulaires de financement adéquats et le cas échéant gérer les situations de refus de crédit.

1 Choisir le type de crédit

M. Lefevre a reçu hier un couple qui sollicite un prêt d'un montant de 12 000 euros pour acheter une nouvelle voiture.

1. Surlignez le type de crédit susceptible d'être accordé à ce couple. → docs 1 et 2
2. Soulignez en bleu deux arguments qui justifient le choix de ce type de crédit. → docs 1 et 2

2 Établir un formulaire de financement et compléter le dossier

Votre employeur est d'accord sur le type de crédit que vous avez choisi. Il vous demande maintenant de renseigner le formulaire de financement et de compléter le dossier.

3. Complétez le dossier de crédit. → docs 1 et 3 Annexe 1
4. Apportez un commentaire sur le profil du couple. → docs 1 et 3 Annexe 2
5. Surlignez si une ou plusieurs conditions ne sont pas respectées pour l'obtention du prêt. → doc. 4
6. Rendez votre décision à la date d'aujourd'hui. → docs 1, 3 et 4 Annexe 1

3 Gérer les situations de refus de crédit

La commission s'est réunie. M. Lefevre vous informe que le couple peut néanmoins obtenir le prêt. Il vous communique les solutions possibles. Il vous remet aussi les justificatifs à fournir par les clients ainsi que la loi en ce qui concerne l'encadrement d'un crédit.

7. Surlignez la solution qui s'adapte à la situation du couple. → doc. 5
8. Proposez au client la nouvelle étude de capacité de remboursement. → docs 1, 3 et 4 Annexe 3
9. Surlignez les justificatifs que le couple doit fournir pour la constitution de son nouveau dossier. → doc. 6

Vous rendez compte de votre travail à M. Lefevre. Celui-ci vous demande de rédiger une synthèse de la situation sous la forme d'un courriel qui précise le type de crédit consenti, le problème rencontré, la solution préconisée, les justificatifs à fournir. Dans ce message votre directeur souhaite que vous proposiez aussi un rendez-vous aux clients afin de remplir et signer l'offre préalable de prêt.

10. Rédigez ce courriel à destination du couple Mallard. → docs 3, 5 et 6 Annexe 4

Doc. 1 Le dossier Mallard

Le couple Mallard désire acheter une automobile dans une concession mais ne souhaite pas souscrire de crédit par l'intermédiaire de celle-ci. Ils font donc appel au Crédit municipal pour emprunter 12 000 euros. Ces clients, qui n'ont aucun apport personnel, souhaitent rembourser le prêt sur 36 mois. Ils n'ont pas la possibilité de faire appel à une caution. Le couple, qui habite 7 rue de la Marne à Calais (62100), est marié depuis 10/01/N-2 ans sous la communauté légale. Le couple n'a pas encore d'enfant.

Jean est en contrat à durée indéterminée depuis 6 ans et exerce la profession d'agent de sécurité chez Sécurix, situé 32 rue de l'Opéra à Calais. Le revenu net mensuel imposable de Jean est de 1 400 €. **Marie** est embauchée en contrat à durée déterminée comme vendeuse depuis 1 an chez Eurofil, entreprise située 8 rue Constant à Calais. Le revenu net mensuel imposable de Marie est de 1 200 €.

Le couple n'a aucun autre revenu. Jean et Marie payent un loyer mensuel de 600 euros. Ils ont déjà un crédit de 6 000 euros souscrit au Crédit Agricole pour le financement de leur emménagement (meubles, électroménager, chambre). Ils remboursent pour ce crédit 60 € par mois depuis le 04/05/N-2 et l'échéance de ce prêt se termine le 04/05/N+5. Ce couple possède au Crédit Agricole plusieurs livrets (livret A, livret de développement durable) avec des soldes créditeurs. Jean et Marie ne sont ni fichés au FICP (Fichier des incidents de remboursements des crédits aux particuliers) ni au FCC (Fichier central des chèques).



Doc. 2 Les différents crédits à la consommation

Le crédit personnel

Le crédit personnel appelé « prêt personnel » est une solution pour financer, sous la forme d'un emprunt classique, des besoins sur une longue période. Il n'est pas affecté à l'achat d'un produit précis. Le client peut emprunter de 1 500 à 21 500 euros sans justifier la nature de son achat. Le montant emprunté dépend du taux d'endettement du client. Le client connaît le montant précis de ses mensualités, la durée du prêt et le coût total du crédit. Il peut rembourser partiellement ou totalement le capital restant dû. Une assurance emprunteur, facultative, est proposée au client. Elle couvre surtout la maladie, le décès, l'invalidité, éventuellement l'incapacité temporaire de travail et plus rarement la perte d'emploi.

Le crédit renouvelable

Le crédit renouvelable appelé aussi crédit revolving consiste à la mise à la disposition d'une somme ou d'une réserve d'argent que le client peut dépenser librement en demandant un chèque ou un virement ou en effectuant des achats de son choix au moyen d'une carte spécifique adossée au crédit. À chaque fois que le client utilise sa réserve d'argent, celle-ci diminue mais elle est reconstituée au fur et à mesure que le client rembourse son crédit. Grâce au crédit renouvelable, le client finance un projet limité dans le temps (moins d'un an). Les taux d'intérêt sont plus élevés que pour un crédit à la consommation classique. Le coût total du crédit varie

selon le montant et la durée du découvert effectif du compte du client.

Le crédit affecté

Le crédit dit affecté est accordé en vue de l'achat d'un bien mobilier ou d'une prestation déterminée. Ce type de crédit est souvent contracté sur les lieux de vente, lors de l'achat d'un bien. Dans le contrat sont précisés le bien ou la prestation que le crédit est destiné à financer, le montant, le taux, ainsi que les conditions de remboursement. Le crédit doit être d'un montant inférieur à 21 500 euros et d'une durée supérieure à trois mois.

Le crédit gratuit

Le crédit gratuit est un crédit remboursable sans paiement d'intérêts. Il est proposé, lors d'offres promotionnelles, par les commerçants pour financer l'achat de bien peu coûteux. La publicité doit préciser qui prend en charge le coût du crédit.

La location avec option d'achat

C'est une formule de financement qui permet de choisir et d'utiliser un véhicule neuf moyennant le paiement de loyers mensuels. Ce moyen de financement s'adresse aux professions libérales, aux entreprises. La durée est comprise entre 24 et 72 mois. Le professionnel peut, après le 12^e loyer, interrompre le contrat et acheter le véhicule.

www.economie.gouv.fr

Doc. 3 Les calculs des conditions tarifaires

Voici les conditions de prêt auto pour l'achat d'une automobile d'un montant de 12 000 euros :

- | | |
|--|----------------------|
| - sur 36 mois : 3,04401 € d'intérêts pour 60 € empruntés | soit 365,28 €/mois ; |
| - sur 48 mois : 2,38166 € d'intérêts pour 60 € empruntés | soit 285,80 €/mois ; |
| - sur 72 mois : 1,70298 € d'intérêts pour 60 € empruntés | soit 204,36 €/mois. |

www.credit-municipal-boulognesmer.fr

Doc. 4 Les conditions d'obtention d'un prêt

Ces conditions prévues par la loi s'appliquent à tous les organismes de crédit, elles concernent :

- la stabilité et l'ancienneté professionnelle de l'emprunteur ou des emprunteurs ;
- la capacité d'épargne avérée (présence d'un plan d'épargne logement, contrat d'assurance vie, patrimoine) ;
- la comparaison entre le niveau des charges actuelles et ce qui sera payé une fois le prêt mis en place ;
- le montant de l'apport personnel : les banques prêtent plus facilement de l'argent quand il y a un apport personnel ;
- le taux d'endettement qui ne doit pas dépasser 33,33 % du revenu imposable mensuel ;
- le quotient familial appelé « reste à vivre » est une donnée complémentaire du ratio d'endettement. Il ne doit pas être inférieur à 300 euros par personne vivant au foyer sinon la situation financière devient précaire.

www.captasat-credit.fr

Doc. 5 Les solutions de M. Lefevre



- 1) L'apport supplémentaire permet au client de diminuer le montant emprunté et la durée du prêt.
- 2) Le cautionnement : une personne appelée « caution » s'engage à rembourser les sommes dues à la banque si l'emprunteur n'y parvient pas lui-même.
- 3) L'allongement de la durée du crédit permet au client d'avoir des mensualités moins importantes et de ne pas dépasser le taux d'endettement (33 %).

Doc. 6 Les pièces nécessaires à la constitution d'un dossier de prêt

Justificatifs à fournir pour tous les types de prêt

- La photocopie des pièces d'identité de l'emprunteur et du coemprunteur ;
- les originaux des 3 dernières fiches de paie (emprunteur et coemprunteur) ;
- un justificatif de domicile (quittance de loyer par exemple) ;
- des relevés de compte(s) bancaire(s) des 3 derniers mois complets ;
- la photocopie du dernier avis d'imposition ;
- la photocopie des contrats de travail à durée indéterminée, l'attestation de l'employeur pour les salariés du privé ;
- un relevé d'identité bancaire ou relevé d'identité postale ;
- la photocopie de la taxe foncière.

Justificatifs particuliers

- Prêt auto : facture ou attestation sur l'honneur du vendeur ;
- prêt équipement : facture proforma ou devis des travaux ;
- prêt unique : contrat des prêts avec capital restant dû et adresses des organismes de crédits à rembourser.

www.credit-municipal-boulognesmer

Annexe 1 Dossier de crédit (extraits)

Crédit Municipal de Boulogne-sur-Mer 10 rue du Pot d'Étain 62200 Boulogne-sur-Mer
03 21 10 18 10 www.creditmunicipal-boulognesmer.fr



Nom du rédacteur : Élève Y

Type de prêt souhaité : ☐ personnel ☒ auto ☐ équipement ☐ privilège ☐ unique ☐ retraite
FICP (Fichier des incidents des remboursements des crédits au particulier) ☐ positif ☒ négatif
FCC (Fichier central des chèques) ☐ positif ☒ négatif

Décision du rédacteur : ☐ dossier accepté¹ ☐ dossier refusé² ☒ dossier passe en commission³

1. Ratio d'endettement et quotient familial conformes aux exigences législatives.

2. Ratio d'endettement et quotient familial non conformes aux exigences législatives. De plus il y a plus de points négatifs que de points positifs dans le dossier.

3. Ratio d'endettement et/ou quotient familial non conforme(s) aux exigences législatives mais dans le dossier les points positifs sont supérieurs aux points négatifs.

Date : (date de rédaction)

Signature : Élève Y

État civil

Emprunteur

Nom : MALLARD

Prénom : Jean

Adresse : 7 rue de la Marne

Code postal : 62100

Ville : CALAIS

Coemprunteur

Nom : MALLARD

Prénom : Marie

Adresse : 7 rue de la Marne

Code postal : 62100

Ville : CALAIS

Situation familiale

Situation : ☒ marié(e) ☐ célibataire ☐ veuf(ve) ☐ divorcé(e) ☐ séparé(e) ☐ pacsé(e) ☐ vit maritalement

Régime matrimonial : ☒ communauté légale ☐ séparation de biens*

Enfants à charge : Nombre : 0

Âge(s) : / / / / / / / / / / / / / / / /

* Joindre une copie du contrat.

Situation professionnelle

Emprunteur

Profession : agent de sécurité

Ancienneté : 6 ans

Employeur : Sécurix

Adresse : 32 rue de l'Opéra

Code postal : 62100

Ville : CALAIS

Coemprunteur

Profession : vendeuse

Ancienneté : 1 an

Employeur : Eurofil

Adresse : 8 rue Constant

Code postal : 62100

Ville : CALAIS

Situation financière**Ressources mensuelles (A)**

Salaires net imposable de l'emprunteur : 1 400

Salaires net imposable du coemprunteur : 1 200

Allocations familiales : 0

Autres revenus (à préciser) : 0

Total A : 2 600





Charges mensuelles (B)

☒ Locataire (montant net du loyer, APL* déduite) : 600

☐ Propriétaire ☐ accession ☐ autre(s) : .../...

Prêts immobiliers

Établissement prêteur	Date d'octroi	Montant prêté	Durée	Mensualité
.....
.....

Prêts personnels, revolving...

Établissement prêteur	Date d'octroi	Montant prêté	Durée	Mensualité
Crédit Agricole	04/05/N-2	6 000	84 mois	60
.....
Prêt Crédit Municipal sollicité		12 000	36 mois	365,28

Autres charges (à préciser) : .../...

Total B : $600 + 60 + 365,28 = 1\,025,28$

Références bancaires

Banque	Ancienneté	Incidents	Position compte		
Livret A		<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Crédit	<input type="checkbox"/> Alternatif	<input type="checkbox"/> Débit
Livret de développement durable		<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non	<input checked="" type="checkbox"/> Crédit	<input type="checkbox"/> Alternatif	<input type="checkbox"/> Débit
		<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Crédit	<input type="checkbox"/> Alternatif	<input type="checkbox"/> Débit

Étude de la capacité de remboursement

Ratio d'endettement (B/A)	Quotient familial (A-B/Personnes au foyer)
$1\,025,28 / 2\,600 = 39,43\%$	$2\,600 - 1\,025,28 = 1\,574,72$ euros

Cautionnez-vous actuellement un tiers ? ☐ Oui

☒ Non

Quel est le montant ? .../...

* APL : Allocation pour le logement.

Annexe 2 Votre décision motivée

Points positifs du dossier	Points négatifs du dossier
<ul style="list-style-type: none"> – Revenus fixes ; – solvabilité des comptes bancaires ; – quotient familial positif. 	<ul style="list-style-type: none"> – Locataire ; – endettement légèrement élevé.

Avis du rédacteur : dossier intéressant mais le ratio d'endettement est supérieur à 33,33 %.

Le (date de rédaction)

Signature du rédacteur : Élève Y

Annexe 3 La nouvelle étude

Situation financière

Ressources mensuelles (A)

Salaire net imposable de l'emprunteur	: 1 200
Salaire net imposable du coemprunteur	: 1 400
Allocations familiales	: 0
Allocation logement	: 0
Autres revenus (à préciser)	: 0
Total A :	2 600

Charges mensuelles (B)

<input checked="" type="checkbox"/> Locataire (montant net du loyer, APL* déduit)	: 600
<input type="checkbox"/> Propriétaire <input type="checkbox"/> accession <input type="checkbox"/> autre(s)	: /...

Prêts personnels, revolving...

Établissement prêteur	Date d'octroi	Montant prêté	Durée	Mensualité
Crédit Agricole	04/05/N-2	6 000	84 mois	60
Prêt Crédit Municipal sollicité		12 000	72 mois	204,36

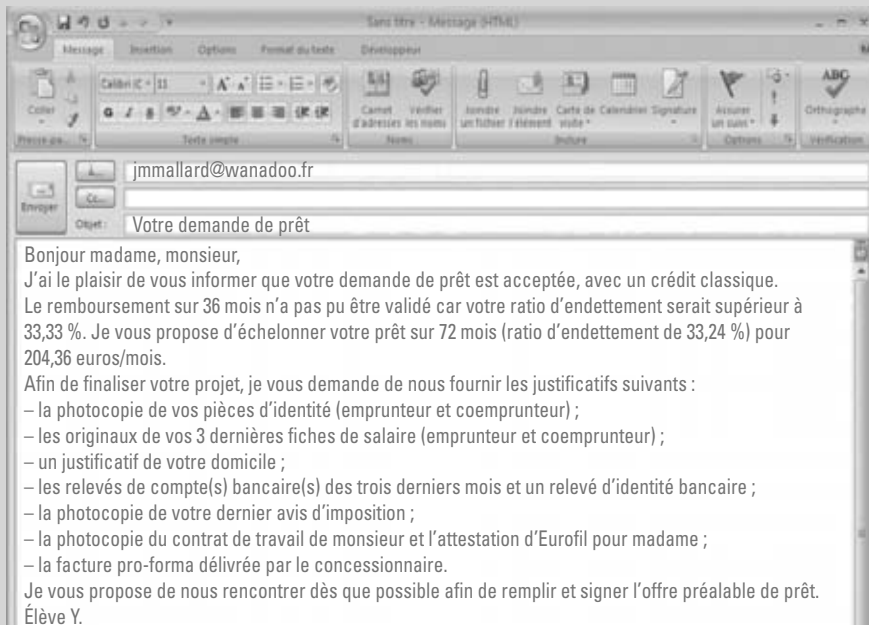
Autres charges (à préciser) : /

Total B : $600 + 60 + 204,36 = 864,36$

Étude de la capacité de remboursement

Ratio d'endettement (B/A)	Quotient familial (A-B/Personnes au foyer)
$864,36 / 2\,600 = 33,24 \%$	$2\,600 - 864,36 / 2 = 867,82$ euros

Annexe 4 Votre courriel



Les opérations liées à la vente de services ou de biens

Lorsque qu'une vente est sur le point d'être finalisée, un(e) hôte(sse) d'accueil peut, en fonction des besoins, mobiles et motivations du client, effectuer des **opérations liées à l'acte d'achat** comme par exemple l'établissement d'un dossier de crédit.

1 Le choix du type de crédit

Un crédit est un **prêt** consenti par une banque à un client afin de financer dans le temps un projet.

2 L'établissement d'un formulaire de financement

■ La demande de crédit

Pour qu'un dossier de crédit soit étudié, l'hôte(sse) d'accueil remplit un **formulaire de financement** dans lequel des **informations** précises sont **communiquées** par l'**emprunteur** comme son état civil, sa situation familiale, professionnelle, financière, ses références bancaires.

■ L'offre de crédit

À partir des données recueillies, l'hôte(sse) d'accueil peut étudier la **capacité de remboursement** de l'**emprunteur** et établir des commentaires motivant la décision ou non d'accepter, de refuser ou de passer en commission le dossier. De plus l'emprunteur doit fournir des **justificatifs** jugés nécessaires à la constitution du dossier.

■ Les dispositions et garanties légales

Lorsqu'un organisme financier propose un prêt, il se doit de respecter certaines **dispositions légales** attachées au crédit. L'hôte(sse) d'accueil remet au client une **offre préalable de crédit**. Cette offre est valable 15 jours à compter de la date de rédaction. Pendant ce laps de temps, le client est en droit de réfléchir et de contacter d'autres organismes pour faire jouer la concurrence. Si, après avoir signé l'offre, le client veut se **rétracter**, il a un **délai de 14 jours** pour le faire.

Avant d'octroyer définitivement un prêt, les organismes de crédit peuvent exiger de l'emprunteur des **garanties**. Le **cautionnement** est l'acte par lequel une personne appelée « **caution** » s'engage à **rembourser** les **sommes dues** à la banque si l'emprunteur n'y parvient pas lui-même. L'**assurance** est **facultative** et permet d'assurer le client et ses proches en cas de coup dur (décès, invalidité, maladie, perte d'emploi) pendant toute la durée du remboursement du crédit. Pour tout prêt d'un **montant supérieur à 21 500 euros**, l'**assurance** est **obligatoire**.

3 La gestion des situations de refus de crédit

Lorsque qu'un prêt n'est pas accepté, l'hôte(sse) d'accueil peut proposer au client des **solutions** comme :

- l'apport supplémentaire ;
- le cautionnement ;
- l'assurance ;
- l'allongement de la durée du crédit.



Se tester

Votre mission

Vous êtes embauché(e) comme hôte(sse) d'accueil au camping **L'île de Beauté** situé à Bastia. Ange Paoli, le gérant, vous confie la responsabilité d'enregistrer une réservation de location de mobil-homes pour la saison estivale.

Nom :
Prénom :
Date :
Note : /

- 1 Renseignez la base de données (annexe) en prenant en compte les documents 1 et 2.
- 2 Insérez, s'il y a lieu, un commentaire (annexe).

Doc. 1 Le contrat de location (extraits)

Nom : DELPIERRE	Prénom : Hugues
Adresse : 27 avenue Foch	Code postal : 76000
Ville : ROUEN	Pays : France
Téléphone : 06 62 45 48 47	E-mail : hdelpierre@wanadoo.fr

Composition du groupe

Nom	Prénom	Date de naissance
DELPIERRE	Hugues	10/01/1980
DELPIERRE	Marie	15/03/1982

Hébergement mobil-homes

- | | | |
|--|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Marina 4 personnes | <input type="checkbox"/> Montana 6 personnes | <input type="checkbox"/> Colorado 6 personnes |
| <input type="checkbox"/> Colorado confort 6 personnes | <input type="checkbox"/> Texas 6 personnes | |

Arrivée après 16 h : 06/08/201N

Départ avant 10 h : 20/08/201N

Frais de dossier non remboursables	=	20 €
Acompte sur séjour (30 % du séjour)	=	250 €
Total acompte à envoyer	=	270 €

Doc. 2 Les tarifs mobil-homes

Date	du 11/06 au 02/07	du 02/07 au 09/07	du 09/07 au 20/08	du 20/08 au 27/08
Période	Par semaine du samedi 16 h au samedi 10 h			
Marina 4 personnes	399 €	419 €	529 €	419 €
Montana 6 personnes	429 €	449 €	549 €	449 €
Colorado 6 personnes	479 €	499 €	599 €	499 €
Colorado confort 6 personnes	529 €	549 €	649 €	549 €
Texas 6 personnes	579 €	599 €	699 €	599 €

Le traitement et le suivi des réclamations

- C421.1** Cerner les motifs d'insatisfaction du client
- C421.2** Identifier l'offre après-vente adaptée
- C421.3** Prendre en charge la réclamation du client
- C421.5** Mettre à jour la base de données commerciales liée à la réclamation
- CP421.1** Respecter les procédures prévues pour le traitement des réclamations
- CP421.2** Faire preuve d'empathie, de maîtrise de soi
- CP421.3** Apprécier sa marge de manœuvre pour traiter la réclamation ou la transmettre à la personne compétente

■ **Objectif bac :** épreuve E2



Découvrir

Communications entendues dans une entreprise



Vous savez que notre SAV est très efficace. Pendant la durée de la réparation, nous vous prêtons un bien similaire au vôtre.

Notre gestion des réclamations clients a fait ses preuves depuis quelques années. Nous devons continuer dans ce sens afin de satisfaire davantage nos clients.



❶ Que signifie le sigle SAV ?

Service après-vente.

❷ Quel est le but pour une entreprise d'avoir un SAV ?

Le service après-vente a pour but d'assurer le suivi de la vente d'un service ou d'un produit en vue de maintenir la satisfaction de l'utilisateur ou du client et la bonne image de l'entreprise, et de palier les éventuelles difficultés liées à un défaut ou à l'utilisation comme la mise en marche, l'entretien ou l'éventuelle réparation d'un bien vendu.

❸ Quel est le but pour une entreprise de bien gérer les réclamations des clients ?

Le but est de satisfaire la clientèle.

Les conseils d'une commerciale



Un service après-vente est plus coûteux qu'il n'y paraît au premier regard : vous devez enregistrer les réclamations, les traiter et assurer leur suivi - et tout cela le plus rapidement possible pour pouvoir répondre au client. En effet, devoir répondre à un client qui n'est pas satisfait d'un produit ou d'une prestation de service concerne toutes les entreprises.

Grâce à notre outil « Gestion des réclamations », vous épargnez à votre client d'effectuer un appel téléphonique, ou bien d'envoyer un fax ou un e-mail, qui peuvent l'embarrasser. Il est au contraire bien accueilli en ligne sur le logiciel de réclamations à travers un site Web interactif et un processus simple de réclamations.

Suite à cela, l'outil de réclamations envoie à votre entreprise un message automatisé avec les détails des réclamations. Vous ne perdez pas de temps et ne faites pas de dépenses inutiles liées à la gestion de la réclamation ; vous pouvez directement commencer à la traiter. Votre client est automatiquement informé de l'avancement du traitement de sa réclamation [...].

Tous vos collaborateurs peuvent suivre et traiter les réclamations en ligne ; cette intervention rapide permet d'améliorer la satisfaction des clients et peut conduire à une réduction des réclamations. Des enquêtes montrent justement que le traitement rapide et réussi des réclamations renforce significativement la fidélisation des clients. Une véritable chance que vous devriez saisir.

www.zer000.com

4 Quel est l'avantage de l'utilisation d'un outil de gestion des réclamations ?

– Pour le client : prise en compte et gestion plus rapide de la réclamation :

– pour l'entreprise : économie (argent, temps), valorisation de l'image de l'entreprise à travers sa réactivité.

5 Quelle est la conséquence pour l'entreprise d'une bonne gestion des réclamations ?

Une bonne gestion des réclamations permet de fidéliser davantage les clients (augmentation de la satisfaction, diminution des réclamations).

Agir

Votre environnement professionnel



Établissements Level, membres du réseau Pulsat

En 1986, les Établissements Level s'implantent à Questrecques. À l'origine, M. Level, artisan, concentre son activité principale dans la réparation d'appareils électroménagers. Il est aussi un spécialiste agréé dans l'électricité, le chauffage, la plomberie et les énergies. En complément de son activité principale, M. Level vend de l'électroménager.

En 1993, afin de répondre à une demande importante des clients, le couple Level reprend une surface commerciale de 100 m² implantée dans le centre-ville d'Outreau. Mme et M. Level commercialisent de l'électroménager et d'autres produits (image, son, multimédia). Afin d'être compétitif et bénéficier d'un savoir-faire, ce commerce indépendant devient l'un des 500 adhérents membres du réseau Pulsat.

Pulsat, qui est un groupement d'achats, distribue des grandes marques comme Arthur Martin, Bosch, Brandt, De Dietrich. Il a rejoint EDA, groupement européen d'intérêt économique qui comprend 5 000 points de vente dans 9 pays d'Europe.



Les services offerts par les Éts Level



Conseil : Level est attentif aux besoins et aux attentes de ses clients qui sont aussi ses voisins ! Il est avant tout un spécialiste, heureux d'accueillir chez lui ses clients pour leur consacrer tout le temps qu'il faut pour les conseiller. C'est normal quand « on se connaît si bien ! ».

Crédit : le point de vente peut réaliser gratuitement une étude de crédit personnalisée. Paiement en 4 fois, en 10 fois... de nombreuses formules de financement sont possibles avec des organismes de crédit. L'étude est délivrée gratuitement après acceptation du dossier.

Garantie : Level s'engage à apporter le meilleur service. Il a sélectionné un organisme d'assurance pour faire bénéficier ses clients d'une prolongation de garantie jusqu'à 5 ans sur tous les appareils.

Livraison : la livraison, la mise en service et l'enlèvement de l'ancien matériel sont gratuits sur une installation existante et conforme, dans un rayon de 20 kilomètres (sauf produit portant la mention « emporté »).

SOS : l'assistance téléphonique est proposée aux heures d'ouverture du point de vente et l'intervention chez les clients s'effectue dans les plus brefs délais.

Votre mission

Titulaire de votre baccalauréat Accueil-relation clients et usagers, vous êtes embauché(e) aux **Établissements Level**, implantés à Outreau et membres du réseau national Pulsat. Didier Level, votre employeur, vous explique que, depuis des années, il a bâti sa réussite grâce à la gestion de l'après-vente. Il compte sur vous pour perpétuer ce savoir-faire et vous charge de la gestion des réclamations des clients.

Vous êtes amené(e) à proposer une offre après-vente adaptée à chaque réclamation puis à prendre en charge une réclamation et enfin à assurer la mise à jour des données commerciales du SAV.

1 Identifier l'offre après-vente adaptée

M. Level vous remet une liste résumant les situations de réclamations les plus fréquentes qu'il doit gérer depuis des années.

- Proposez l'offre après-vente adaptée à chaque réclamation.

→ docs 1 et 2 Annexe 1

2 Prendre en charge la réclamation

Le 3 septembre, M. Pasquer rapporte un téléviseur LCD acheté la veille. Vous enregistrez la demande du client et assurez le service après-vente.

- Complétez le bon de dépôt.
- Complétez la fiche de suivi SAV qui sera remise au centre de réparation agréé.

→ doc. 3 Annexe 2

→ doc. 3 Annexe 3

Le 8 septembre, le centre agréé vous a renvoyé le rapport d'intervention concernant le téléviseur du client. Vous le consultez et mettez en marche le téléviseur. Celui-ci fonctionne parfaitement.

- Rédigez le courriel destiné à informer le client qu'il peut venir récupérer son téléviseur.

→ docs 3 et 4 Annexe 4

3 Mettre à jour la base de données commerciales

Le 10 septembre, le client vient récupérer son téléviseur. Après son départ, vous enregistrez sur l'ordinateur les données recueillies.

- Procédez à la mise à jour des données concernant M. Pasquer.

→ docs 3 et 4 Annexe 5

Doc. 1 Extraits du contrat type garantie-SAV**Article 1. Référence de l'appareil**

Nature : Type : Marque :

Numéro et date du bon de commande ou de la facture :

[...]

Article 4. Contenu de la garantie contractuelle et de l'extension de garantie

	Garantie contractuelle	Extension de garantie payante
Prix	Rien à payer en sus du prix de vente de l'appareil	Au forfait : montant selon le prix d'achat de l'appareil
Durée	2 ans (1 an fabricant, 1 an distributeur)	3 ans
Point de départ	Date de livraison	731 ^e jour suivant la date de livraison
Territorialité	France métropolitaine	
Réparation de l'appareil :		
Remplacement des pièces	Oui	Oui
Garanties des pièces remplacées	Oui 3 mois	Oui 3 mois
Main-d'œuvre	Oui	Oui
Déplacements	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Transports des pièces	Oui	Oui
Retour atelier	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non
Remplacement de l'appareil *	Oui, si accord du fabricant	Oui, voir conditions ci-après
Autres prestations	Toute période d'immobilisation de l'appareil d'au moins 7 jours vient s'ajouter à la durée de la garantie qui reste à courir	

* En cas d'impossibilité de réparation reconnue par le vendeur et le constructeur.

Article 5. Garantie légale (sans supplément de prix)

À la condition que l'acheteur fasse la preuve du défaut caché, le vendeur doit légalement en réparer toutes les conséquences (art. 1641 et suivants du Code civil). La garantie contre les vices cachés permet au client de demander l'annulation de la vente ou la diminution du prix du produit en cas d'apparition de défaut non visible au moment de l'achat. Celle-ci doit être mise en œuvre dans un délai de deux ans à compter de la découverte du vice. La garantie de conformité permet de remplacer ou de réparer un bien tombé en panne dans un délai de deux ans après sa livraison. Cette notion de conformité signifie que le produit doit correspondre à la description et à la publicité faites par le vendeur mais aussi qu'il doit fonctionner correctement.

Article 7. Conditions de garantie contractuelle, d'extension de garantie

[...]

7.2 Objet

Les articles suivants définissent les conditions et limites dans lesquelles le vendeur supporte les frais de réparation de l'appareil en cas de panne couverte pendant sa durée. Si la panne est couverte, le vendeur peut :

- procéder au remplacement de l'appareil, selon les modalités et dans les limites de la valeur de remplacement ou ;
- procéder ou faire procéder à la réparation de l'appareil, dans les conditions de limite de la valeur d'usage.

7.3 Ce qui n'est pas couvert par la garantie contractuelle et l'extension de garantie payante

- les dommages, pannes, défaillances ou défauts imputables à des causes d'origine externe ;
- les dommages dus à l'oxydation, la corrosion, à un mauvais branchement ou à un problème d'alimentation ;
- les réparations effectuées par toute autre personne qu'un réparateur agréé Pulsat ainsi que tous dommages subis par l'appareil du fait d'une intervention par une telle personne ;
- les dommages, pannes, défaillances ou défauts portant sur des pièces consommables (joints, durits) ;
- les appareils dont le numéro de série a été rendu illisible, a été modifié ou enlevé ;
- les pertes de données informatiques ou de quelque nature qu'elles soient. [...]

Doc. 2 Extrait de nos engagements

- 1) **La proposition d'un avoir à nos clients pour les satisfaire.** Notre point de vente s'engage à proposer un avoir si le produit acheté ne convient pas ; à condition de le rapporter sous 8 jours en parfait état dans son emballage d'origine, sans l'avoir utilisé et accompagné de la facture.
- 2) **Les promotions et le respect des prix.** Si vous achetez un produit 8 jours avant une promotion et que le même produit est vendu à un prix inférieur pendant une période de promotion, vous pouvez bénéficier de cette diminution de prix.
- 3) **Une garantie commerciale gratuite de 2 ans** (1 an fabricant + 1 an distributeur).
- 4) **Une extension de garantie jusqu'à 5 ans** pour l'électroménager et l'équipement image et son.
- 5) **Une garantie et un service après-vente inter Pulsat** valable dans tous les points de vente. Chaque magasin

s'engage, seulement pendant l'année de garantie du fabricant, à assurer le SAV d'un article acheté dans un autre magasin Pulsat, sur présentation de la preuve de l'achat.

6) **Un SAV rapide et efficace** dans tous les points de vente. Pulsat s'engage à assurer les interventions dans les plus brefs délais au domicile du client.

7) **La date de mise à disposition des produits.** Pulsat s'engage, si la date prévue pour mettre à disposition la commande n'est pas respectée dans un délai de 30 jours, à proposer un produit de remplacement voire la restitution de l'acompte si le produit de remplacement ne convient pas.

8) **La livraison et l'installation.** Pulsat vous livre et installe gratuitement votre produit. Conformément à la loi, Pulsat enlève votre ancien appareil.

[...]

Doc. 3 La facture de M. Pasquer

PULSAT
www.pulsat.fr

Facture

ETS LEVEL
33 RUE DES MAURETTES
42200 OUTREAU
Tél : 03 21 91 45 47
Fax : 03 21 91 45 48
Email : contact@pulsat.fr

Monsieur PASQUER DANIEL
RESIDENCE NEPTUNE
40120 MELLEPOINTE-HARDELAY

Facture n° : 0000000000
Date : 01/01/2010
Titre Client : 0

Libellé	Description	Qté	Prix Unité	Prix Total	Remarque
TELEVISION	32" PFL5605 3.000.000.000.000	1.00	632,00 €	632,00 €	

Chèque de déduction de produit : Les marchandises déduites sont payables avant la livraison intégrale de tous les produits.

TVA

Base	Taux	Montant
632,00 €	2,1%	13,27 €

Montant TTC : 645,27 €

Montant HT : 632,00 €
TOTAL TVA : 13,27 €
TOTAL TTC : 645,27 €

DEJA PAIE : 632,00 €
RESTE A PAYER : 13,27 €

Condition de paiement : 15 jours

Doc. 4 Lerapport d'intervention



PULSAT LEVEL
62360 OUTREAU

RAPPORT D'INTERVENTION

Cher client,

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-dessous le détail de notre intervention sur le produit Philips.

Nos réf. 1-01-10 État final Réparé

Date de réception 05/09

Date d'achat 02/09

Produit reçu

N° série : CG1B0844000977

Code produit : 32PFL5605

Désignation : TV LCD

Défaut : absence d'image

Travaux effectués :

- remplacement résistance
- remplacement fusible,
- test complet.

Produit expédié

N° série : CG1B0844000977

Code produit : 32PFL5605

Désignation : TV LCD

Notre travail a consisté à :

- démonter,
- réparer,
- remonter,
- tester et vérifier.

Nous vous remercions de votre confiance et espérons que l'intervention réalisée vous donnera entière satisfaction.

Le service commercial.

RÉPARE TOUT - 47 rue Salengro - 62360 La Capelle
Tél. : 03 21 91 45 48

Annexe 1 Une offre après-vente adaptée

Réclamations	Garantie ou engagement concerné	Informations à obtenir du client	Offre après-vente proposée
1. Un client ne veut plus du produit acheté 3 jours auparavant.	Engagement n° 1.	<ul style="list-style-type: none"> – Pourquoi le ramenez-vous ? – L'avez-vous utilisé ? – Avez-vous la facture ? – Voulez-vous un autre produit à la place ? 	Proposition d'un avoir.
2. Mme Jean a acheté un lave-linge le 02/01/2011 n-2. Le 08/01/2011 n, la cliente rapporte le produit car le moteur est tombé en panne.	Garantie légale (de conformité).	<ul style="list-style-type: none"> – Que s'est-il passé ? – L'avez-vous démonté ? – Est-ce qu'un réparateur est intervenu ? – Avez-vous la facture ? 	Remplacement du lave-linge ou réparation de celui-ci.
3. M. Paul rapporte un appareil acheté il y a 4 ans. Un réparateur non agréé Pulsat est intervenu et a cassé une pièce. Le client souhaite faire jouer l'extension de garantie.	Aucune couverture possible : les réparations non effectuées par un réparateur agréé Pulsat ainsi que tous les dommages subis par l'appareil ne sont pas couverts (article 7.3 5 ^e alinéa).	<ul style="list-style-type: none"> – Que s'est-il passé ? – Pourquoi l'avez-vous fait réparer par un réparateur non agréé Pulsat ? 	Possibilité de réparer l'appareil à la charge du client.
4. Mme Paul rapporte un produit acheté il y a 3 ans. La foudre a endommagé la télévision. La cliente avait souscrit l'extension de garantie de 3 ans.	Aucune couverture possible : les dommages, pannes, défaillances ou défauts imputables à des causes d'origine externe ne sont pas garantis (article 7.3 1 ^{er} alinéa).	<ul style="list-style-type: none"> – Est-ce que votre téléviseur était éteint ? – Est-ce qu'un réparateur est intervenu ? – Est-ce que vous avez encore de l'électricité ? 	Possibilité de réparer l'appareil à la charge du client.
5. M. Pierre rapporte un congélateur acheté il y a 4 ans. Celui-ci ne produit plus de froid. Le client a souscrit l'extension de garantie.	Engagement n° 4 : extension de garantie.	<ul style="list-style-type: none"> – Est-ce qu'un réparateur est intervenu ? – Avez-vous la facture ? 	Réparation du congélateur.

Annexe 2 Le bon de dépôt

IMAGE SON MULTIMEDIA MENAGER
PULSAT
www.pulsat.fr

VOTRE REVENDEUR PULSAT :
ETS LEVEL
33 RUE DES MASURETTES
62230 OUTREAU

DATE 03/09/09 TECH. TEL. S.A.V. FACT. D'INTER. N° 479706

M. NOM PASQUER Prénom Daniel

N° Rue Résidence Neptune

Bât. Entrée Etage Appt Quartier

C.P. 62152 Ville NEUFCHATEL HARDELOT Tél.

Code article : 32PFL5605 Marque : Philips Désignation : Téléviseur
Type : LCD N° Série : CG1B0844000977 Date de prise en charge : 03/09
N° Facture : 09090373 Date d'achat : 02/09/2009 N° de contrat :
Sous garantie : OUI ☒ NON ☐ Devis : OUI ☐ NON ☐
Heure de rendez-vous : Date de rendez-vous :
Défaut signalé : Absence d'image lors de la mise sous tension du téléviseur.
Observations :
Tout appareil non retiré dans un délai d'un an sera, suivant l'état, soit détruit, soit donné à une école technique de notre choix

La cause du retour du téléviseur est l'absence d'image lors de la mise sous tension.

Caractéristiques du produit :
- code produit : 32PFL5605,
- marque : Philips,
- dimensions : 82 cm,
- numéro de série : CG1B0844000977.

Annexe 3 La fiche de suivi SAV

IMAGE SON MULTIMEDIA MENAGER
PULSAT
www.pulsat.fr

Fiche Suivi SAV

ETS LEVEL
33 RUE DES MASURETTES
62230 OUTREAU
Tél : 0321.33.57.17
Fax : 340173407
Email : retri@pulsat.fr
APE : 5246
N° DE CDE : 22

Réf. Client : Pasque01
Date : 02/09/2009

Monsieur PASQUER Daniel
Résidence Neptune
62152 NEUFCHATEL-HARDELOT

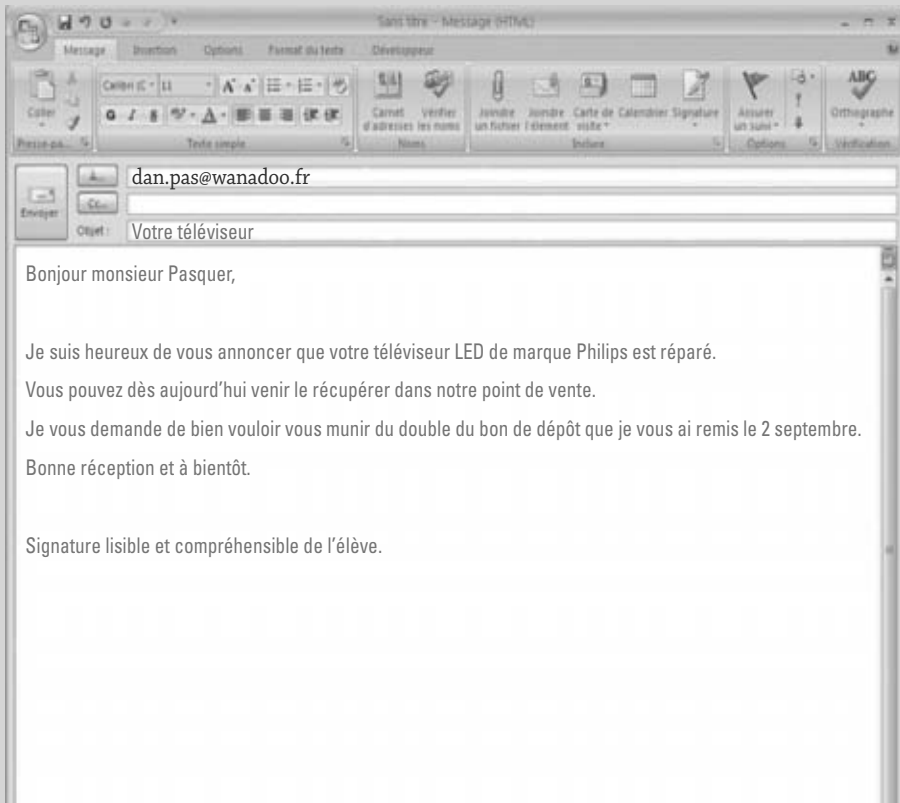
Reference	Désignation	Qté	P. TTC	Export unitaire	Montant TTC
32PFL5605	Téléviseur LED Philips 82 cm Défaut : absence d'image lors de la mise sous tension de l'appareil. N° de série : CG1B0844000977 Garantie (2 ans)	1			

Client de retour de propriété : Les marchandises demeurent notre propriété jusqu'au paiement intégral de leur prix.

TVA			Total Esquissé TTC	
BASE	Taux	MONTANT	TOTAL HT	TOTAL TVA
			TOTAL TTC	
			DEJA PAYE	
			RESTE A PAYER	

Condition de paiement : Chèque ou

Annexe 4 Votre courriel à M. Pasquer



Annexe 5 La mise à jour des données

Service après-vente			
Client	PASQUER Daniel	Date d'achat	02/09/1n
Référence client	PASQUE01	Date de dépôt par le client	03/09/1n
Produit	Téléviseur	Date d'envoi à Répare Tout	03/09/1n
Désignation produit	LCD Philips 82 cm	Date de retour de Répare Tout	08/09/1n
Référence produit	37PFL3605	Date de récupération par le client	10/09/1n
Numéro de série	CG01B0844000977	Produit garanti	24 mois
Contenu de la panne	Absence d'image lors de la mise sous tension du téléviseur	Travaux effectués	Remplacement de la résistance, du fusible, test.

Le traitement et le suivi des réclamations

Vendre un produit : c'est bien ; assurer le suivi de sa vente : c'est encore mieux ! L'acte de vente ne se limite pas à faire acquérir un produit à un client sans se soucier de l'après-vente. En effet beaucoup de professionnels ne prêtent pas suffisamment attention au traitement et au suivi des réclamations. Il faut savoir qu'un client mécontent en parle à une dizaine de personnes.

1 L'identification d'une offre après-vente adaptée

■ L'identification du problème

Quand un client se présente au service après-vente d'une entreprise, c'est que le produit qu'il a acheté pose problème. Tout le travail du professionnel va être de **cerner les motifs d'insatisfaction** du client en **posant des questions** précises. Les réponses obtenues vont lui permettre de répondre au mieux à sa demande et donc de proposer une offre **après-vente adaptée**, qui tient compte aussi de la réglementation en vigueur.

La plupart des réclamations portent sur la mise en œuvre des **garanties légales** ou **contractuelles** (appelées commerciales ou conventionnelles) mais aussi sur les **engagements** que prend l'entreprise auprès de sa clientèle (comme les extensions de garantie).

■ Les garanties

La **garantie contre les vices cachés** permet au client de demander l'**annulation de la vente** ou la **diminution du prix** du produit en cas d'apparition de défaut non visible au moment de l'achat. Celle-ci doit être mise en œuvre dans un **délai de deux ans** à compter de la découverte du vice. C'est au client de prouver qu'il existe bien un vice à l'aide d'attestations, d'expertises.

La **garantie de conformité** permet de **remplacer** ou de **réparer** un bien tombé en panne dans un délai de deux ans après sa livraison. Cette notion de conformité signifie que le produit doit correspondre à la description et à la publicité faites par le vendeur mais aussi qu'il doit fonctionner correctement.

La **garantie commerciale** et l'**extension de garantie** sont facultatives pour le professionnel. La garantie commerciale est librement définie par le professionnel, et engage celui-ci à réparer votre bien si le problème apparaît pendant la durée de la garantie. L'extension de garantie, comme son nom l'indique, offre la possibilité au client de garantir son bien pour une durée supplémentaire (en plus de la garantie légale) moyennant un supplément de prix.

2 La prise en charge de la réclamation

Lorsque le problème est vérifié et entre dans le cadre de la garantie, le professionnel doit **respecter la procédure de prise en charge** du bien à réparer, prévue dans l'entreprise. Voici en général les étapes à suivre :

- tester le bien ;
- remplir la fiche de dépôt ;
- renseigner la fiche navette (s'il y en a une) ;
- compléter la demande d'intervention (s'il y en a une) et la joindre au produit ;
- faire réparer le bien par le SAV ou un réparateur agréé ;
- réceptionner la réparation ;
- avvertir le client que le produit est réparé.

3 La mise à jour de la base de données commerciales

Tout produit, au retour de sa réparation, doit faire l'objet d'un enregistrement. Celui-ci consiste à **mettre à jour**, à partir d'un logiciel, les données répertoriées sur une fiche (comme par exemple le nom du client, l'intitulé du produit, les dates d'achat et de réparation, le motif de la panne).

La possession de ces données et leur actualisation régulière participent à la mise en place d'un SAV de qualité et au traitement efficace des réclamations clients.

Se tester

Votre mission

Vous travaillez chez **Électro Plus**, 17 rue Lamirand à Bordeaux (33), grande surface spécialisée dans la vente de produits ménagers. Marc Vicconci, votre tuteur, vous affecte au service après-vente. Il souhaite que vous traitiez aujourd'hui une réclamation reçue d'un client.

Nom :
Prénom :
Date :
Note : /

- 1 Retrouvez en la soulignant en bleu le motif d'insatisfaction du client, doc. 1.
- 2 Identifiez en la soulignant la garantie qui va entrer en vigueur, doc. 2.
- 3 Rédigez la lettre de réponse, annexe, que vous envoyez ce jour à M. Durand.

Doc. 1 Les consignes de M. Vicconci

Hier M. Durand a déposé au service après-vente un produit accompagné d'une lettre. Le produit est un lave-linge de marque Brandt référence Q404Z au prix de 899 euros. Ce client, qui habite 89 rue Charles Gounod à Bordeaux (33000), a acheté le bien il y a cinq mois et s'est rendu compte voilà une semaine qu'un des programmes de lavage ne fonctionnait pas. M. Durand nous demande ce que nous pouvons faire. Le client nous a précisé qu'il ne veut en aucun cas annuler la vente. Il a toujours été satisfait de cette marque.

- Indiquez au client que nous avons pris en compte sa réclamation.
- Rappelez la garantie qui rentre en vigueur.
- Expliquez le problème de surcoût de la réparation et proposez une solution au client.

Doc. 2 Garantie de conformité et garantie contre les vices cachés

La garantie légale de conformité (articles L. 211-1 à L. 212-1 du Code de la consommation)

Art. L. 211-4. Le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Il répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité.

Art. L. 211-7. Les défauts de conformité qui apparaissent dans un délai de six mois à partir de la délivrance du bien sont présumés exister au moment de la délivrance, sauf preuve contraire.

Art. L. 211-9. En cas de défaut de conformité, l'acheteur choisit entre la réparation et le remplacement du bien. Toutefois, le vendeur peut ne pas procéder selon le choix de l'acheteur si ce choix entraîne un coût manifestement disproportionné au regard de l'autre modalité, compte tenu de la valeur du bien ou de l'importance du défaut. Il est alors tenu de procéder, sauf impossibilité, selon la modalité non choisie par l'acheteur.

Art. L. 211-10. Si la réparation et le remplacement du bien sont impossibles, l'acheteur peut rendre le bien

et se faire restituer le prix ou garder le bien et se faire rendre une partie du prix.

Art. L. 211-12. L'action résultant du défaut de conformité se prescrit pour deux ans à compter de la délivrance du bien.

La garantie légale contre les vices cachés (articles 1641 à 1649 du Code civil)

Art. 1641. Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus.

L'acheteur y a droit, quel que soit le produit acheté, quel que soit le vendeur, même s'il n'y a pas de contrat écrit. La garantie légale couvre tous les frais entraînés par les vices cachés. Le défaut doit être antérieur à la vente et rendre les produits impropres à l'usage auquel ils sont destinés. Un remboursement partiel ou total peut être obtenu, ou bien la résolution du contrat.

Attention : l'action en garantie pour vices cachés doit être intentée dans les plus brefs délais, au maximum 2 ans, à compter de leur découverte.

DGCCR-F-Minefe

Annexe La lettre destinée à M. Durand



Électro Plus

17 rue Lamirand
33000 BORDEAUX

Monsieur DURAND
89 rue Charles Gounod
33000 BORDEAUX

Bordeaux, le (jour de réalisation du travail)

Nos réf. : M/V (initiales de l'élève)

Vos réf. : JD

Objet : votre réclamation

Monsieur,

Nous avons bien enregistré votre demande relative à la demande de réparation de votre lave-linge de marque Brandt, référence A404 Z. Nous sommes vraiment désolés de l'apparition de ce dysfonctionnement.

Notre service après-vente a analysé le problème et en a déduit que la garantie légale de conformité n'a pas été respectée. Comme le stipule l'article L. 211-9 du Code de la consommation, en cas de défaut de conformité, vous avez le choix entre la réparation ou le remplacement de votre lave-linge.

Dans la mesure où le coût des réparations est trop important, nous vous proposons de remplacer votre lave-linge. En effet nous avons en stock vingt produits disponibles, identiques à celui que vous avez acheté.

Nous vous remercions de votre confiance et espérons avoir répondu favorablement à votre réclamation.

Veuillez agréer, monsieur, l'expression de nos salutations distinguées.

Signature lisible et compréhensible de l'élève

Le suivi de la relation et la participation à la fidélisation

C422.1 Administrer et analyser les questionnaires de satisfaction
C422.2 Remonter l'information auprès des services concernés
C422.3 Mettre à jour la base de données commerciales
C412.4 Proposer des offres de fidélisation au client
CP422.1 Respecter les procédures liées à l'administration des questionnaires et à la remontée d'information
CP422.2 Faire preuve de réactivité et d'autonomie en transmettant les remarques, suggestions, critiques des clients/usagers et en proposant des solutions

■ **Objectif bac** : épreuves E2 et E3



Découvrir

Votre avis nous intéresse !

Merci de répondre à notre questionnaire de satisfaction, sur notre service clientèle.

Questions préalables

1) Vous êtes ?

- ☒ un particulier
☐ un professionnel
☐ le représentant d'une association
☐ étudiant
☐ autre. Précisez :

2) Aujourd'hui, pour quelle raison êtes-vous venu(e) ?

- ☒ pour faire un achat
☐ pour découvrir de nouveaux produits
☐ pour demander un renseignement
☐ Autre raison, précisez :

❶ De quel document s'agit-il ?

Un questionnaire de satisfaction.

❷ À qui est-il destiné ?

Ce document est destiné aux clients.

❸ Quelle est la particularité de ce genre de document ?

Le questionnaire est un outil qui permet de recueillir des informations auprès d'un échantillon représentatif de la population.

La réservation en ligne : outil de fidélisation



Le système de réservation en ligne type « cahier de réservation électronique » est très pratique : il vous fait gagner du temps et vous permet de fidéliser au mieux vos clients. Il est notamment proposé par lafourchette.com, [restopolitan](http://restopolitan.com), reservoresto.fr.

Avec le système type cahier de réservation électronique, quand un internaute fait une demande de réservation à partir du portail ou de votre site officiel, le système recherche – à votre place – dans votre cahier de réservation électronique s'il reste des tables disponibles. Il envoie aussitôt sa réponse par mail à l'internaute. Une fois la réservation prise, elle est automatiquement inscrite dans votre cahier de réservation et elle apparaît dans une couleur précise. Ce dernier nécessite un ordinateur, ou mieux un ordinateur à écran tactile, ce dernier s'avérant plus pratique, plus rapide et plus visuel [...]

Outil de développement et de fidélisation clients

En plus des gains de temps et de productivité qu'il vous apporte, le cahier électronique vous donne les moyens d'optimiser votre politique de fidélisation clients. En effet, il constitue automatiquement une base de données que vous pouvez enrichir en notant

les préférences de vos clients, leurs habitudes, leur date d'anniversaire, leurs problèmes d'allergie... et il enregistre l'historique de leurs visites. Ainsi, d'une part, le système vous permet de repérer vos clients les plus fidèles pour leur assurer un accueil personnalisé. D'autre part, il vous permet d'envoyer régulièrement des publipostages bien ciblés pour prévenir vos clients ou vos apporteurs d'affaires de vos changements de carte, de vos offres promotionnelles, de vos menus de fêtes, des soirées et animations que vous organisez... ou bien de l'ouverture de votre nouvel établissement. De plus, le système de réservation électronique peut vous fournir des statistiques : mois/mois, année/année, nombre de couverts moyens par table, horaires des réservations, origine des réservations, suivi de la fidélité de vos clients...



CHD Génération, *L'Industrie Hôtelière*, mars 2009

- 4 Soulignez l'objet principal de ce texte.
- 5 Donnez ci-après les avantages de ce système de fidélisation.

– Un gain de temps ;
 – une optimisation de la fidélisation de la clientèle ;
 – un gain de productivité (le cahier de réservation électronique prend les réservations des clients – à la place du professionnel – et informe ceux-ci des disponibilités) ;
 – des statistiques commerciales intéressantes.

Votre environnement professionnel

Le Spéranza

43 rue du Général de Gaulle
62930 Wimereux
Tél. : 03 21 32 46 09
www.hotel-speranza-wimereux.com

Un week-end à Wimereux



Niché à quelques mètres de la plage de Wimereux, sur la côte d'Opale, l'hôtel-restaurant Le Spéranza prend corps dans une bâtisse anglo-normande de 1840. Ce restaurant, d'une capacité de 90 couverts, offre un cadre exceptionnel, avec une salle voûtée en pierres et des terrasses avec vue sur la mer. Le chef, Richard Delplanque, propose une cuisine traditionnelle composée principalement de spécialités de poissons et de fruits de mer issus des côtes Boulonnaises. Goût et fraîcheur garantis !

Le cadre original et les infrastructures du Spéranza en font un lieu idéal pour toutes les manifestations, telles que mariages, repas d'affaires, séminaires. Christelle et Tony Janszen, les responsables, accueillent les clients toute l'année, et proposent neuf chambres toutes équipées (téléphone direct, télévision avec chaînes anglaises et Canal+) et décorées avec goût.

À ceux qui ont envie de rencontres, qui éprouvent le besoin de s'enrichir, de partager avec des gens d'horizons et de cultures différents des moments agréables, les époux Janszen conseillent l'hébergement en chambres d'hôtes, concept qui rencontre un vif succès. Ils suggèrent alors trois chambres à louer au sein du Nautilus, l'ancienne maison de la nièce de Jules Verne.

Les amoureux de la nature découvrent là-bas un cadre préservé et la plage de Wimereux, classée parmi les plus belles du littoral. La visite du site des deux caps à quelques kilomètres, le cap Gris-Nez et le cap Blanc-Nez, offre de très belles balades.

Les amateurs d'histoire peuvent découvrir l'église de l'Immaculée Conception construite à Wimereux en 1866 ainsi que le Fort d'Ambleteuse où Napoléon écrivit une page importante de son histoire.

Les sportifs sont eux aussi comblés. Wimereux, c'est une base nautique qui offre la possibilité de découvrir la voile et la planche à voile. C'est aussi une station Kid où les enfants pourront apprendre tout en s'amusant grâce au programme mis en place durant la saison estivale.

Envie de découverte marine ? Nausicaâ, le Centre national de la mer, situé à Boulogne-sur-Mer, vous ouvre ses portes afin de vous sensibiliser à la diversité de la mer et des dangers qui guettent les écosystèmes.



▲ La côte d'Opale entre les deux caps

D'après www.hotel-speranza-wimereux.com et www.chambresdhotelsenautilus.fr

Votre mission

Vous êtes embauché(e) à l'hôtel-restaurant **Le Spéranza**, à Wimereux. Tony Janszen, votre employeur, vous explique que la concurrence est rude avec les chaînes intégrées qui utilisent des techniques de plus en plus ingénieuses pour fidéliser leur clientèle. Il souhaite vous affecter à l'accueil de l'hôtel afin de mesurer le niveau de satisfaction des clients et les fidéliser au maximum.

Vous réalisez l'analyse du questionnaire proposé aux clients de l'hôtel, mettez à jour des données commerciales et proposez une offre de fidélisation destinée aux clients.

1 Administrer et analyser le questionnaire de satisfaction

M. Janszen vous remet des documents afin de mener à bien votre travail.

1. Surlignez les étapes nécessaires à la création d'un questionnaire. → **doc. 1**
2. Indiquez les intitulés des différents modes d'administration du questionnaire. → **doc. 2 Annexe 1**
3. Entourez le mode d'administration retenu et justifiez ce choix. → **doc. 2 Annexe 1**

L'enquête a été réalisée selon votre proposition et Tony Janszen vous demande d'en tirer les conclusions.

4. Procédez à l'analyse du questionnaire de satisfaction. → **doc. 3 Annexe 2**
5. Commentez les résultats obtenus à la question 9 de ce questionnaire. → **doc. 4 Annexe 3**

2 Mettre à jour la base de données commerciales

M. Janszen vous explique qu'il est important, après une enquête de satisfaction, de mettre à jour la base de données clients. Par ailleurs, une cliente a attiré tout particulièrement son attention.

6. Achevez de compléter cette fiche. → **doc. 5 Annexe 4**

3 Proposer des offres de fidélisation aux clients

Compte tenu du coût de prospection de nouveaux clients, M. Janszen souhaite fidéliser les habitués et notamment les retraités de son fichier clients, cible qu'il juge intéressante.

7. Citez les nouveaux leviers pouvant être utilisés pour fidéliser cette cible. → **doc. 6 Annexe 5, colonne 1**

M. Janszen envisage de proposer aux clients qui réservent pour cinq jours (hors week-end) une formule « Découverte des produits régionaux », construite autour d'activités comme : cours de cuisine avec le chef du restaurant, cueillette des moules avec l'association du Fort de l'Heurt à Le Portel, dégustation de produits bio aux Jardins de Cocagne à Saint-Martin, visite du centre des produits de la mer à Boulogne-sur-Mer...

8. Déterminez en quoi le choix de M. Janszen est cohérent avec la stratégie de fidélisation dite nouvelle génération. Justifiez vos réponses. → **doc. 6 Annexe 5, colonne 2**
9. Expliquez l'intérêt, pour M. Janszen, d'utiliser la stratégie multicanal. → **doc. 6 Annexe 6**

M. Janszen veut contacter Mme Ficonier afin de lui proposer cette formule entre le 4 et 8 juillet de l'année n.

10. Rédigez le courriel destiné à Mme Ficonier. → **docs 5 et 6 Annexe 7**

Doc. 1 Des conseils avisés

Pour réaliser un questionnaire, vous devez **identifier** dans un premier temps le **problème** à traiter et définir l'objectif du questionnaire. Ensuite vient la **constitution de l'échantillon** : vous devez **cibler** les personnes qui seront interrogées parce que celles-ci possèdent les caractéristiques définies par l'objet de l'étude. Le questionnaire peut être **rédigé** par vous-même ou par un organisme spécialisé. Puis, vous devez **choisir** le

mode d'administration du questionnaire ; c'est-à-dire quel est le moyen que vous allez utiliser pour obtenir les informations désirées ? Après, les enquêteurs doivent obtenir les informations en fonction du mode d'administration choisi. Les réponses seront ensuite traitées lors du **dépouillement** en vue d'être présentées le plus souvent sous la forme d'un rapport dont les conclusions devront répondre au problème posé au départ.

Doc. 2 Les modes d'administration du questionnaire

1



2



3



4

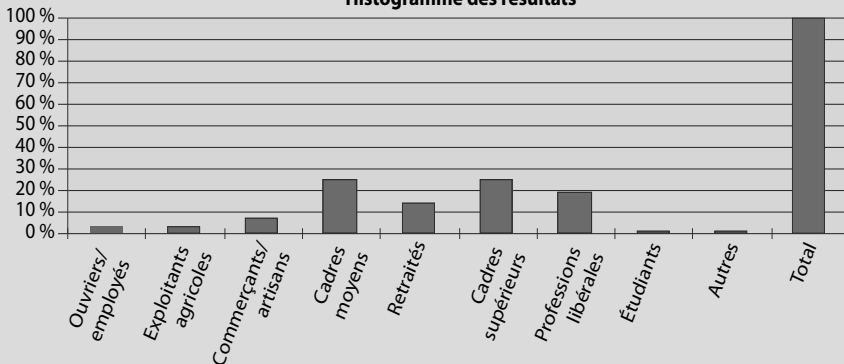


Doc. 4 L'extrait de dépouillement des résultats

Question 9 À quelle profession ou catégorie sociale appartenez-vous ?

Ouvriers/ employés	Exploitants agricoles	Commerçants/ artisans	Cadres moyens	Retraités	Cadres supérieurs	Professions libérales	Étudiants	Autres	Total
4 %	4 %	8 %	25 %	10 %	25 %	20 %	2 %	2 %	100 %

Histogramme des résultats



Doc. 5 Les renseignements relatifs à la cliente

Mme Ficonier, demeurant 8 rue du Bourg à Paris (75012), est venue pour la première fois la semaine dernière dans notre établissement. Cette personne née le 30/11/1940 est une commerçante à la retraite. Elle avait réservé, sur notre site, une chambre pour trois nuits afin de découvrir tous les charmes du Boulonnais et notamment la gastronomie (réponse à la question 4). Ne connaissant pas assez la région boulonnaise et faute de temps, elle a été déçue de ne pouvoir goûter pleinement les produits du terroir. Voici ses coordonnées téléphoniques ainsi que son adresse électronique : 06 74 75 35 80, p.ficonier@wanadoo.fr.

Doc. 6 Vers une fidélisation nouvelle génération

Il est temps de passer à une nouvelle ère de fidélité, non pas uniquement avec une carte, mais avec une offre de produits/services adaptée, une fidélité plus proactive¹ du client, mieux pilotée et davantage orientée services. [...] Il est d'abord nécessaire de travailler l'expérience client. On ne peut plus dire qu'on anime une carte de fidélité. Ce qu'il faut animer, c'est le parcours et l'expérience client. Pour cela, il est nécessaire de procéder à une analyse de ce que l'on appelle les moments de vérité, c'est-à-dire ces moments qui font la différence dans la relation du client à l'enseigne. [...] Il faut également développer l'axe de fidélisation par l'offre (produit/service), une offre adaptée par segment et type d'achats et ainsi rendre le programme plus intéressant. Le nouveau révélateur de fidélisation est le couple client/produit. De même il est important de mieux piloter l'équilibre transactionnel-relationnel. [...] On peut par exemple innover très en amont du parcours client et proposer des systèmes d'aide à la préparation des courses, ou en aval, avec l'assistance conseil à la préparation de repas, un moment clé où l'innovation aura son rôle à jouer à l'avenir. Le *coaching* et le conseil sont de bons moyens d'utiliser le relationnel pour fidéliser le consommateur. [...] Il est possible de proposer des pré-réervations, des

invitations aux clients qui y sont sensibles. Ces services renforçant l'intimité client feront la différence dans la fidélisation à l'avenir. La tendance de fond est de donner plus de pouvoir aux membres ; cela permet de susciter de la fidélisation par intérêt tout en étant plus proche des attentes clients. L'éco-sensibilité et les actions vertes des programmes vont se développer. Elles favorisent l'engagement émotionnel, la quête de sens, la fidélité « utile ». Il est important de développer la dématérialisation. La carte est déjà dépassée. Lancer des programmes sur les téléphones mobiles ou des systèmes de e-coupons permet de moderniser un programme tout en limitant les coûts. Ce qui coûte cher dans un programme, ce sont les primes, les avantages donnés aux clients et l'animation. [...] Enfin le multicanal doit véritablement être pris au sérieux. On ne peut plus générer de l'incohérence entre canaux, notamment côté web. Une stratégie multicanal efficace permet de générer du *cross selling*², de passer d'une fidélité à une enseigne, à une fidélité à la marque au global tout en optimisant les coûts. Les analyses montrent qu'un client multicanal est plus fidèle, donc plus rentable. [...]

1. Proactive : anticipée.

2. *Cross selling* : vente additionnelle.

Le point de vente, 22 mars 2010

Annexe 1 Les modes d'administration du questionnaire

Mode d'administration	Mode retenu (justification)
① Le questionnaire par téléphone	Le questionnaire en face à face permet d'avoir un contact direct avec les personnes interrogées. Ainsi l'hôte(sse) d'accueil peut apporter des explications supplémentaires si le sondé ne comprend pas des questions. Elle perçoit plus facilement ce que le client ressent. De plus, le taux de retour est plus important que les autres modes d'administration.
② Le questionnaire par courrier	
③ Le questionnaire par mail	
④ Le questionnaire en face à face	

Annexe 2 L'analyse du questionnaire

Caractéristique	Élément	Justification
Émetteur	Responsables de l'hôtel	Madame et monsieur Janszen
Cible	Les clients de l'hôtel	Chère client, cher client
Objectif	Satisfaire les clients	« Dans le but de vous satisfaire »
Nature des différentes parties	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Questionnement • Conclusion 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans le but de vous satisfaire, votre hôtel Le Spéranza réalise une enquête de satisfaction. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre à ces quelques questions. • Questions 1 à 10 • Nous vous remercions de votre collaboration et vous souhaitons une agréable journée.
Types de questions	<ul style="list-style-type: none"> • Questions ouvertes • Question fermée • Questions à choix multiple 	<ul style="list-style-type: none"> • Questions 5, 6, 7, 10. • Question 1. • Questions 2, 3, 4, 8, 9.

Annexe 3 Le commentaire des résultats

Critère	Vos commentaires
Intérêt de l'histogramme	L'histogramme, outil visuel, permet de diagnostiquer les données et de les mettre en valeur.
Analyse à transmettre à M. Janszen	Les professions ou catégories sociales les plus représentées sont les cadres (50 %). C'est une cible potentielle pour une future action promotionnelle et/ou de fidélisation.

Annexe 4 La fiche client

The screenshot shows a web-based form for entering client information. The form is titled 'La Spéranza' and contains the following fields and values:

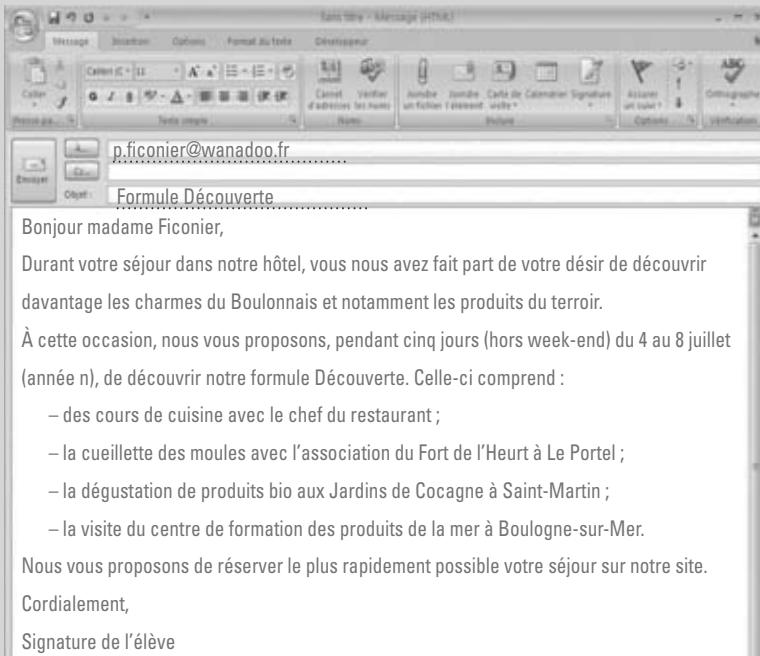
N°	1
Titre	Madame
Nom	Ficonier
Adresse	8 rue du Bourg
Code postal	75012
Ville	PARIS
Pays	France
Date de naissance	30/11/1940
Profession ou catégorie sociale	Retraitée
Numéro de téléphone	06 74 75 30 80
Adresse électronique	p.ficonier@wanadoo.fr
Remarques (client)	Personne qui a réservé sur notre site une chambre pour trois nuits. Déçue de n'avoir pu goûter les produits du terroir.

Annexe 5 La nouvelle ère de fidélité

Leviers retenus	Justification
Offre de produits/services adaptée	La réservation de chambres + formule Découverte.
Analyse des moments de vérité	La mise en place de la formule Découverte (offre exclusive réservée aux retraités qui réservent une chambre pendant 5 jours) ; – la formule Découverte adaptée au segment (retraités).
Travail du relationnel	L'innovation dans la formule proposée avec les cours de cuisine ; – l'invitation à cette formule Découverte met le client en avant, il se sent prioritaire.
Éco-sensibilité	La formule découverte, basée sur les produits du terroir et notamment le bio, favorise l'engagement émotionnel, la quête de sens, la fidélité « utile ».
Dématérialisation	Le lancement de cette formule sur les téléphones mobiles et dans les boîtes aux lettres électroniques.

Annexe 6 L'intérêt de la stratégie multicanal

- Générer des ventes additionnelles avec la restauration des midis et soirs ;
- optimiser les coûts ;
- rendre le client plus fidèle, donc plus rentable pour l'hôtel.

Annexe 7 La rédaction du courriel

Le suivi de la relation et la participation à la fidélisation

Depuis des décennies, le commerce évolue. Le commerçant, s'il veut rester compétitif, doit **s'adapter** à ces **évolutions**. Pour y faire face, le professionnel doit **interroger** régulièrement sa **clientèle** et pour ce faire, il peut utiliser un **questionnaire**.

1 L'administration et l'analyse d'un questionnaire de satisfaction

Le questionnaire est un outil qui permet de **recueillir des informations** auprès d'un échantillon représentatif de la population.

■ La réalisation d'un questionnaire

Pour qu'un questionnaire soit **efficace**, il est important de respecter certaines étapes :

- l'identification du problème à résoudre ;
- la rédaction du questionnaire ;
- la définition de la cible ;
- l'administration du questionnaire ;
- la constitution d'un échantillon ;
- l'exploitation des résultats.

■ La rédaction du questionnaire

Il est primordial de respecter les parties suivantes :

- l'**introduction** qui présente le pourquoi du questionnaire et invite la personne interrogée à répondre ;
- le **questionnement** (questions fermées, à choix multiple, ouvertes) ;
- la **conclusion** qui permet de remercier et de prendre congé de la personne interrogée.

■ L'administration du questionnaire

Elle peut se faire en face à face, au téléphone, par mail ou par correspondance.

■ Le dépouillement des résultats

Les informations collectées, le professionnel est tenu de **dépouiller les résultats** à l'aide de l'outil informatique. Ceux-ci sont visualisés sous forme de **tableaux** et de **graphiques** et font l'objet d'une **analyse**.

2 La mise à jour de la base de données commerciales

Une fois les réponses collectées, il est important d'**enregistrer** celles-ci à l'aide d'un logiciel afin d'avoir une trace informatique. Ces données pourront ensuite être **utilisées** par l'entreprise à des **fins stratégiques** comme toucher un nouveau segment de clientèle ou proposer une nouvelle offre de produits ou services.

3 La proposition des offres commerciales

Le professionnel peut toujours utiliser les techniques de **fidélisation** classiques comme les cartes de fidélité, les cartes privatives, les services et les actions ponctuelles.

Aujourd'hui, une **nouvelle ère de fidélité** apparaît avec de nouveaux modes de fonctionnement comme :

- l'offre de produits/services ;
- l'analyse des moments de vérité (la relation du client à l'enseigne) ;
- le travail du relationnel ;
- l'éco-sensibilité appelé fidélité « utile » ;
- la dématérialisation en utilisant les nouvelles technologies.

Ces nouvelles modalités devraient permettre aux entreprises de fidéliser encore plus leur clientèle en l'impliquant davantage.

Se tester

Votre mission

Vous êtes embauché(e) chez **Téléphone+** sous la responsabilité de Serge Cloarec. Le point de vente, situé à Rennes (35), est un opérateur en téléphonie qui fournit aussi des accès à Internet. Comme tous les fournisseurs d'accès, son entreprise connaît le problème de la déperdition des clients. Votre employeur souhaite que vous réfléchissiez à une nouvelle politique de fidélisation de la clientèle.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- 1 Retrouvez la stratégie ainsi que les techniques à utiliser pour fidéliser la clientèle (doc., annexe 1).
- 2 Présentez ces éléments sous la forme d'une note adressée à M. Cloarec (doc., annexe 2).

Doc. Retenir ses clients, oui mais pas à n'importe quel prix !

Le *churn*, c'est la hantise des pros du marketing. Derrière ce terme technique, contraction en anglais de *change and turn* et synonyme de déperdition de la clientèle, se cache l'un des indicateurs les plus stratégiques pour les entreprises de services dont les revenus dépendent d'abonnements ou de ventes récurrentes. [...] Dans ce type de *business model*, il est aussi important de conserver ses clients que d'en gagner si l'on veut faire croître son fichier et son chiffre d'affaires. [...] Déterminer la bonne politique *antichurn* consiste donc d'abord à analyser finement la base clients, pour identifier les abonnés « à risque », c'est-à-dire les plus susceptibles de partir à la concurrence, puis à définir les opérations de fidélisation les plus efficaces pour les retenir. [...] Certaines entreprises se contentent d'appliquer la maxime selon laquelle retenir un client coûte moins cher que d'en conquérir un nouveau et propose des baisses de tarif, des offres discount. [...]

Analyser les motifs de départ

La première chose à faire pour enrayer la perte de clients est d'identifier les raisons profondes de leur lassitude ou

de leur infidélité. S'agit-il de motifs exogènes, comme l'émergence d'une technologie plus moderne ? Ou au contraire de motifs endogènes, comme une offre de contenu décevante ou un rapport qualité-prix peu avantageux ? [...] Dans les télécoms, les clients recrutés par Internet ou *via* un centre d'appels résilient leur abonnement deux fois plus facilement que ceux qui l'ont souscrit dans un point de vente physique. [...]

Repérer les clients sensibles

Une fois les causes de résiliation répertoriées, l'entreprise soucieuse de réduire son taux de *churn* doit apprendre à repérer en amont les clients qui ont des fourmis dans les jambes. [...] L'avantage de repérer en amont les velléités de divorce, c'est de pouvoir cibler bien plus efficacement les opérations de fidélisation. [...]

Bien cibler ses campagnes

Reste à sélectionner avec soin les actions marketing à mettre en œuvre. Certaines méthodes, à très court terme, sont à proscrire. C'est le cas notamment de l'augmentation des frais de désabonnement. Ce genre de cache-misère ne dissuade qu'un temps le client de rompre son abonnement et génère de la frustration qui risque de nuire à l'attractivité de la marque. Quel que soit le budget disponible, il n'y a pas de méthode miracle qui garantisse la fidélisation de tous les clients. La bonne stratégie consiste à mener simultanément une multitude de petites actions très ciblées, en prenant garde qu'elles ne se télescopent pas. [...]



Management, avril 2009

Annexe 1 Tableau d'analyse

Stratégie	Technique
Analyser finement la base de clients pour identifier les abonnés à risque.	Identifier les raisons profondes de la lassitude ou de l'infidélité des clients ; Repérer en amont les clients qui ont l'envie de changer afin de pouvoir cibler bien plus efficacement les opérations de fidélisation.
Définir les opérations de fidélisation pour retenir les clients.	Mener simultanément une multitude de petites actions très ciblées en prenant garde qu'elles ne se télescopent pas.

Annexe 2 Note concernant la politique de fidélisation

Émetteur : (nom de l'élève)

Objet : politique de fidélisation

Date : (le jour de la réalisation)

À l'attention de M. Cloarec

Monsieur,

Vous m'avez demandé de trouver une solution au problème de déperdition de la clientèle que connaît notre entreprise. Vous trouverez ci-dessous une nouvelle politique de fidélisation de nos clients que je vous propose de mettre en place.

Quelle stratégie et techniques choisir ?

Tout d'abord il serait intéressant d'analyser finement notre base clients afin :

- d'identifier les raisons profondes de leur lassitude ou de leur infidélité ;
- de repérer en amont les clients qui ont envie de changer afin de pouvoir cibler bien plus efficacement les opérations de fidélisation.

Ensuite, je vous propose de définir des opérations de fidélisation pour retenir nos clients. Pour cela il serait nécessaire de mener simultanément une multitude de petites actions très ciblées en prenant garde qu'elles ne se télescopent pas.

En utilisant cette stratégie et ces techniques, nous mettons toutes les chances de notre côté afin de répondre aux besoins de notre clientèle et par la même occasion éviter la déperdition de celle-ci.

Cordialement.

Signature de l'émetteur

Le traitement des courriers prédéfinis

C511.1 Identifier le modèle de lettre qui correspond à la situation donnée

C511.2 Rédiger, saisir, mettre en page et éditer une lettre type

CP511.1 Respecter la charte graphique

CP511.2 Être ordonné, attentif aux spécificités de chaque cas

CP511.3 Veiller à la confidentialité du contenu des courriers saisis

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Le publipostage



Un publipostage ou *mailing* sert à créer des lettres types, des étiquettes de publipostage, des enveloppes, des répertoires et des distributions en masse de messages électroniques et de télécopies. Le processus de publipostage fait intervenir trois documents : le document principal, la source de données et le document fusionné.

Le publipostage, ou *mailing*, est la technique de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne. Cette forme de promotion est fréquente dans la vente par correspondance.

Des entreprises sont spécialisées dans le routage par voie postale. L'essor d'Internet et la diffusion des logiciels de publipostage ont facilité le développement des envois en nombre par voie électronique.

Le terme de publipostage désigne aussi une fonction des logiciels de traitement de texte permettant de personnaliser automatiquement les termes d'une lettre type envoyée à un ensemble de clients ou de prospects. Les informations individuelles contenues dans le fichier des clients sont intégrées (on dit aussi fusionnées) dans la lettre type, ce processus permettant d'éditer autant de lettres personnalisées qu'il y a de clients enregistrés dans le fichier.

❶ Quel est le synonyme de publipostage ?

Le mailing.

❷ Qu'est-ce que le publipostage ?

C'est une technique de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne.

❸ Que permet de créer le publipostage ?

Il rend possible la création de lettres types, des étiquettes de publipostage, des enveloppes et des distributions en masse de messages électroniques et de télécopies.

❹ Quels sont les documents qui interviennent dans le processus de publipostage ?

Le processus de publipostage fait intervenir trois documents : le document principal, la source de données et le document fusionné.

La charte graphique

La charte graphique est un document qui contient l'ensemble des règles d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une entreprise.

L'objectif de la charte graphique est de préserver une cohérence graphique dans les supports de communication d'une entreprise ou organisation et ce quels que soient les intervenants de la production (graphiste, webmaster, imprimeur...).

Intérêts de disposer d'une charte graphique

- L'identité graphique reste identique sur les différents supports, l'entreprise communique ainsi de manière cohérente. On parle aussi de *corporate design* (dessin de l'entreprise).
- La charte graphique permet au récepteur d'identifier facilement l'émetteur et de se repérer visuellement dans les différentes réalisations graphiques.

La charte graphique s'applique à définir divers éléments



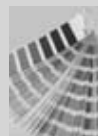
• Le **logotype** : ses couleurs définies grâce au nuancier Pantone¹ ou hexadécimal, sa position dans la page sur tous les supports (papier à en-tête, carte de visite, plaquettes, etc.), ses déclinaisons sur des fonds et la zone d'exclusion (espace protégé autour du logo). La charte peut également préciser des interdictions comme apposer le logo sur un fond noir ou encore redimensionner ce dernier sans garder un rapport d'homothétie...

• Les **polices de caractères** : la typographie est l'une des composantes majeure de l'univers graphique d'une entreprise. La charte graphique définit le nom

de la police, l'épaisseur des caractères, l'italique ou l'écartement de ces derniers.

- Les **jeux de couleurs** utilisables sur les divers supports de communication : la charte indique les valeurs Pantone, CMJN², RVB³ et hexadécimale de chaque couleur.
- L'utilisation des **éléments graphiques** tels que les filigranes, détail du logo agrandi, courbes et traits spécifiques à l'entreprise.

1. Nuancier Pantone : il comprend plus de huit cents teintes, les tons Pantone, couleurs normalisées, référencées et utilisées en imprimerie.
2. CMJN : cyan, magenta, jaune et noir, couleurs utilisées en imprimerie dans la quadrichromie pour reproduire toutes les autres couleurs.
3. RVB : rouge, vert, bleu, couleurs utilisées en vidéo, pour l'affichage sur les écrans informatiques et dans les logiciels d'imagerie.



▲ Un nuancier Pantone

www.grafibox.net

5 Qu'est-ce qu'une charte graphique ?

La charte graphique est un document qui contient l'ensemble des règles d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une entreprise.

6 Quel est l'objectif de la charte graphique ?

L'objectif de la charte graphique est de préserver une cohérence graphique dans les supports de communication d'une entreprise ou organisation et ce quels que soient les intervenants de la production (graphiste, webmaster, imprimeur...).

7 Surlignez dans le texte l'intérêt de disposer d'une charte graphique.

8 Quels sont les éléments définis par la charte graphique ?

Le logotype, les polices de caractères, les jeux de couleurs et les éléments graphiques.

Votre environnement professionnel



451 cours Émile Zola
69925 Villeurbanne Cedex
Tél. : 04 72 14 17 17
Fax : 04 77 14 17 18
www.asvelbasket.com

L'ASVEL Lyon-Villeurbanne, un club de légende

L'ASVEL Lyon-Villeurbanne (Association sportive de Villeurbanne et Éveil lyonnais) est un club français de basket-ball situé à Villeurbanne qui évolue en Pro A, l'élite du championnat de France. Il en détient d'ailleurs l'un des plus beaux palmarès puisqu'il est le club ayant gagné le plus de titres de champion de France, soit 17 titres depuis 1949, ainsi que 8 titres de Coupe de France.

L'ASVEL est née en décembre 1948 de la fusion de l'Éveil lyonnais et de l'AS Villeurbanne.

Le club évolue dans le complexe sportif de l'Astroballe, situé à Villeurbanne, depuis 1995, date de son inauguration. Cette magnifique salle peut accueillir 5 643 spectateurs.

Tony Parker, joueur en équipe de France et en NBA, a annoncé le 3 février 2009 qu'il rentrait dans le capital de l'ASVEL dans l'optique de devenir président à terme.



Depuis le 6 octobre 2004, Astroking, la mascotte du club, anime chaque soirée de match à l'Astroballe et chaque moment de la vie du club. Le staff du club est composé d'un :

- président ;
- directeur exécutif ;
- directeur sportif ;
- directeur administratif ;
- directeur des opérations ;
- directeur marketing ;
- secrétariat ;
- responsable des relations avec la presse et les médias ;
- responsable communication et marketing ;
- responsable billetterie.

Votre mission

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel comme hôte(sse) d'accueil du club de basket-ball professionnel de l'**ASVEL Lyon-Villeurbanne**. Sophie Tennier, directrice administrative, est votre tutrice. Vous êtes chargé(e) de l'accueil physique et téléphonique des usagers, de la billetterie et également de la rédaction des différents courriers.

Vous devez être capable d'identifier le modèle de lettre qui correspond à la situation donnée, de rédiger et mettre en page une lettre type.

1 Identifier le modèle de lettre qui correspond à la situation donnée

Sophie Tennier vous montre plusieurs types de courrier que vous pouvez être amené(e) à rédiger et envoyer. Elle vous explique que, régulièrement, elle reçoit des demandes d'emploi, mais qu'actuellement aucun poste n'est à pourvoir dans le club. Elle vous montre la lettre envoyée par courtoisie aux candidats en cas de réponse négative. Puis, elle vous fait lire le type de courrier qui peut être envoyé à la fédération française de basket-ball et vous fournit un modèle de courrier envoyé aux différents hôtels susceptibles de travailler avec le club pendant la saison.

1. Complétez le tableau afin d'analyser les trois types de courrier qui vous sont présentés.

→ docs 1, 2, 3 et 4 Annexe 1

2. Surlignez les éléments variables dans la lettre type et le publipostage.

→ docs 1 et 3

2 Rédiger et mettre en page une lettre type

Le 23 septembre, Sophie Tennier souhaite que vous rédigiez un courrier de relance à destination des abonnés qui n'ont pas encore réglé leur cotisation. Elle vous fournit un fichier comportant des informations sur les abonnements non réglés.

3. Attribuez un intitulé à chacune des colonnes.

→ Annexe 2

4. Rédigez le courrier de relance en suivant les conseils donnés par votre tutrice.

→ docs 5 et 6 Annexe 2 Annexe 3

Doc. 1 Une réponse négative

À Villeurbanne, le 18 septembre

Monsieur Fabrice GOLDER
25 rue Jean Jaurès
69000 LYON

Objet : votre candidature spontanée au poste de directeur sportif

Monsieur,

Nous avons bien reçu votre candidature spontanée et nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre Club.

Malheureusement, nous n'avons pas de poste correspondant à votre recherche actuellement.

Nous tenons toutefois à vous souhaiter bonne chance dans vos démarches et nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos sincères salutations.

Le responsable Recrutement de L'ASVEL

ASVEL Lyon-Villeurbanne – 451 cours Émile Zola – 69925 Villeurbanne
Tél. : 04 72 14 17 17 – Fax : 04 77 14 17 18
www.asvelbasket.com – E-mail : asvel@asvel.com

Doc. 2 Un courrier à destination de la FFBB

À Villeurbanne, le 16 août

Fédération française de basket-ball
117 rue du Château des Rentiers
75013 PARIS

Objet : retour du dossier d'engagement en championnat professionnel

Monsieur le Président,

Vous trouverez ci-joint notre dossier d'engagement nous permettant de participer à la nouvelle saison qui s'annonce. Nous y joignons également une présentation complète de notre équipe et de notre staff.

Vous serait-il possible en retour du courrier de nous envoyer le calendrier définitif du championnat de Pro A pour la saison ?

Vous en remerciant par avance, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, mes respectueuses salutations.

Le Président de l'ASVEL

ASVEL Lyon-Villeurbanne – 451 cours Émile Zola – 69925 Villeurbanne
Tél. : 04 72 14 17 17 – Fax : 04 77 14 17 18
www.asvelbasket.com – E-mail : asvel@asvel.com

Doc. 3 Un modèle de courrier



À Villeurbanne, le 20 juillet

Nom de l'Hôtel
Adresse de l'Hôtel
Code Postal Ville

Objet : demande de tarifs hôteliers

« Madame/Monsieur »,

Nous sommes un club de basket-ball évoluant dans le championnat professionnel masculin et nous sommes amenés à nous déplacer chez nos adversaires d'un soir. À cet effet, nous sommes à la recherche des meilleures conditions d'hébergement possibles.

Nous serons de passage dans votre région du « date d'arrivée » au « date de départ ».

Nous souhaiterions donc réserver « nombre simple » chambres simples et « nombre double » chambres doubles, ainsi que « nombre petits déjeuners » petits déjeuners. Nous souhaitons également savoir si vous disposez d'une salle, avec le matériel de vidéoprojection adéquat, afin d'y faire notre « causerie » d'avant-match.

Dans l'attente de recevoir vos tarifs et vos prestations, veuillez agréer, « Madame/Monsieur », l'expression de nos salutations sportives.

Le directeur sportif de l'ASVEL

ASVEL Lyon-Villeurbanne – 451 cours Émile Zola – 69925 Villeurbanne
Tél. : 04 72 14 17 17 – Fax : 04 77 14 17 18
www.asvelbasket.com – E-mail : asvel@asvel.com

Doc. 4 La définition des types de courrier

La lettre type à personnaliser	Le publipostage	Le courrier personnalisé
Le corps de la lettre type est adapté à une situation identique pour tous les destinataires. Seuls quelques éléments sont particuliers à chaque destinataire et permettent de personnaliser le message (ex. : nom, adresse...). Il faut donc choisir la lettre type adaptée à la situation et introduire les variables aux endroits prévus.	C'est l'envoi simultané et en nombre d'un document (souvent saisi sous Word ou à l'aide d'un autre traitement de texte) plus ou moins personnalisé à des personnes dont les variables sont listées dans une base de données (souvent sous Excel ou un autre tableur). La fusion des deux fichiers permettra la personnalisation des courriers. Le mot anglais signifiant publipostage est <i>mailing</i> .	Il traite de situations à caractère non répétitif et fait l'objet d'une rédaction spécifique à chaque destinataire.

Doc. 5 Les conseils de rédaction

The diagram shows a letter template with 10 numbered callouts pointing to specific sections:

- 1: En-tête (top left)
- 2: Lieu et date (top right)
- 3: Nom et adresse du destinataire (middle right)
- 4: Zone des références (middle left)
- 5: Objet (middle left)
- 6: Pièces jointes (middle left)
- 7: Titre de civilité (middle right)
- 8: Corps de la lettre (bottom left)
- 9: Formule de politesse (bottom left)
- 10: Signature (bottom right)

N°	Éléments de la lettre	Conseils de rédaction et de présentation
1	En-tête : raison sociale, adresse, téléphone de l'émetteur	<ul style="list-style-type: none"> – Laisser au minimum une marge de 2 cm en haut, en bas, à gauche et à droite ; – préparer la lettre en listant les idées à développer (faire un plan) ; – faire des phrases courtes en abordant une idée par paragraphe ; – relire pour éliminer les fautes d'orthographe ; – veiller à construire des phrases grammaticalement correctes.
2	Lieu et date de rédaction de la lettre	
3	Nom et adresse du destinataire de la lettre	
4	Zone des références : références de la lettre à laquelle on répond, références de la lettre qu'on écrit	
5	Objet : le sujet de la lettre	
6	Pièces jointes (PJ) : document(s) qui accompagne(nt) le courrier	
7	Titre de civilité : façon de nommer le destinataire de la lettre	
8	Corps de la lettre : texte du message (introduction, développement, conclusion)	
9	Formule de politesse : façon de terminer la lettre en reprenant le titre de civilité utilisé au début	
10	Signature de l'émetteur	

Doc. 6 Les consignes de Mme Tennier

Concernant la mise en forme	Concernant le fond
<ul style="list-style-type: none"> – Utiliser le papier à en-tête du club. – Dater du jour de l'envoi. – Ne pas oublier l'objet. – Ne pas taper le courrier de façon nominative, mais insérer les champs de fusion (titres du fichier). – Suivre les conseils de rédaction d'un courrier (cf. doc. 5). 	<ul style="list-style-type: none"> – Remercier l'abonné d'être un fidèle supporter. – Rappeler de façon courtoise son non-paiement en rappelant le nombre d'abonnements, le type d'abonnements et la somme due (plutôt orienter sur le fait qu'il s'agit sans doute d'un oubli). – Rappeler à l'abonné le moyen de paiement (par chèque bancaire à l'ordre de l'ASVEL) et l'adresse de paiement (l'adresse du club). – Terminer par une formule de politesse à caractère sportif. – Apposer la signature de la tutrice.

Annexe 1 L'analyse des trois courriers

	Doc. 1	Doc. 2	Doc. 3
Qui est l'émetteur ?	L'ASVEL	L'ASVEL	L'ASVEL
Qui est le destinataire ?	Fabrice Golder	FFBB	Un hôtel
Quel est l'objet du courrier ?	Réponse à une candidature spontanée de directeur sportif	Retour du dossier d'engagement en championnat professionnel	Demande de tarifs hôteliers
Le courrier ne peut être utilisé que pour un seul destinataire ou pour plusieurs destinataires à la fois ?	Pour plusieurs destinataires à la fois à condition de faire varier certaines mentions	Pour un seul destinataire	Pour plusieurs destinataires à la fois
De quel type de courrier s'agit-il selon le doc. 4 ?	<input checked="" type="checkbox"/> Lettre type <input type="checkbox"/> Publipostage <input type="checkbox"/> Courrier personnalisé	<input type="checkbox"/> Lettre type <input type="checkbox"/> Publipostage <input checked="" type="checkbox"/> Courrier personnalisé	<input type="checkbox"/> Lettre type <input checked="" type="checkbox"/> Publipostage <input type="checkbox"/> Courrier personnalisé

Annexe 2 Des abonnements non réglés

Titre de civilité	Prénom	Nom	Adresse	Code postal	Ville	Nombre abonnements	Prix unitaire	Somme due
Madame	Lisa	IANNUZZI	20 rue du 11 Novembre	69003	Lyon	2	99,00 €	198,00 €
Monsieur	Jean	DELCROIX	5 place du Général de Gaulle	69200	Vénissieux	2	394,00 €	788,00 €
Monsieur	Tony	FORD	1 impasse du Chemin Vert	69120	Vaux-en-Velin	1	634,00 €	634,00 €
Madame	Éva	MORANT	29 quai Saint-Vincent	69005	Lyon	1	99,00 €	99,00 €
Monsieur	Abdel	DOUNIA	276 rue des Coquelicots	69100	Villeurbanne	3	99,00 €	297,00 €

Annexe 3 Le courrier à envoyer aux abonnés

Villeurbanne, le 23 septembre

« Titre de civilité » « Prénom » « Nom »

« Adresse »

« Code postal » « Ville »

Objet : règlement des abonnements

« Titre de civilité »,

Nous tenons tout d'abord à vous remercier pour la fidélité que vous accordez à l'ASVEL en tant que supporter. Vous nous avez de nouveau témoigné votre soutien en réservant « nombre abonnements » à « prix unitaire » pour cette nouvelle saison. Néanmoins, nous n'avons toujours pas reçu votre règlement qui s'élève à « somme due ».

S'agissant sans doute d'un oubli de votre part, vous pouvez nous régler le montant dû par chèque bancaire à l'ordre de l'ASVEL, à l'adresse suivante : ASVEL, – 451 cours Émile Zola – 69925 VILLEURBANNE.

Dans l'attente du plaisir de vous accueillir lors d'un prochain match, nous vous prions d'agréer, « Titre de civilité », l'expression de nos salutations sportives.

Mme Sophie Tennier,
Directrice administrative

ASVEL Lyon-Villeurbanne – 451 cours Émile Zola – 69925 Villeurbanne
Tél. : 04 72 14 17 17 – Fax : 04 77 14 17 18
www.asvelbasket.com – E-mail : asvel@asvel.com

Le traitement des courriers prédéfinis

1 Les modèles de lettre adaptés à chaque situation

■ Le courrier personnalisé

Il traite de situations à caractère non répétitif et fait l'objet d'une rédaction spécifique à chaque destinataire.

■ La lettre type personnalisée

Le corps de la lettre type est adapté à une situation identique pour tous les destinataires. Seuls quelques éléments sont particuliers à chaque destinataire et permettent de personnaliser le message (ex. : nom, adresse...). Il faut donc choisir la lettre type adaptée à la situation et introduire les variables aux endroits prévus.

■ Le publipostage

C'est l'envoi simultané et en nombre, d'un document (fichier source) plus ou moins personnalisé, à des personnes (fichier destination) dont les variables sont listées parmi des données informatisées. La fusion des deux fichiers permettra la personnalisation des courriers. Le mot anglais signifiant publipostage est *mailing*.

2 La rédaction et la mise en page d'une lettre type

En-tête (émetteur)	Lieu et date
	Destinataire
Références	
Objet	
Pièces jointes	
	Titre de civilité
Corps de la lettre (introduction, développement, conclusion)	
Formule de politesse	
Signature	

■ Conseils de rédaction et de présentation

- Laisser au minimum une marge de 2 cm en haut, en bas, à gauche et à droite.
- Préparer la lettre en listant les idées à développer (faire un plan).
- Faire des phrases courtes en abordant une idée par paragraphe.
- Relire pour éliminer les fautes d'orthographe.
- Veiller à construire des phrases correctes grammaticalement.

Se tester

Votre mission

Vous réalisez votre PFMP à l'accueil de la société **Graines Baumaux**, située à Nancy (54), qui s'adresse à une clientèle de jardiniers exigeants et avertis. Vous êtes chargé(e) de l'accueil physique et téléphonique des clients, ainsi que de la rédaction et du traitement du courrier.

Nom :
Prénom :
Date :
Note : /

- 1 Retrouvez les différentes parties de la lettre commerciale. Pour cela, identifiez ces parties sur l'annexe 1 : coordonnées du destinataire, fonction/nom/signature, formule de politesse, coordonnées de l'expéditeur, objet, corps de la lettre, titre de civilité, lieu et date.
- 2 Comparez les deux lettres, docs 1 et 2, en complétant le tableau de l'annexe 2.
- 3 Relevez les différences entre ces deux lettres en les soulignant dans l'annexe 2.

Doc. 1 Lettre à M. Dupont



À Nancy, le 12 février

BP100
54062 Nancy Cedex

Monsieur Martial Dupont
210 route de Metz
54000 Nancy

Réf. client : C125K

Objet : invitation personnelle

Cher Monsieur Dupont,

Fidèle depuis 11 ans à notre entreprise, vous avez vu nos activités se diversifier et notre marque croître au fil des ans.

Aujourd'hui, notre personnel se trouve trop à l'étroit dans nos locaux actuels. Aussi, pour mieux vous servir, nous déménageons et nous serons, à partir du 1^{er} juillet, au 31 rue des Tonneliers à Laxou.

Nous souhaitons que vous nous fassiez l'honneur de fêter avec nous cet événement le 30 juin à partir de 18 heures. C'est avec plaisir que nous vous ferons visiter notre nouveau magasin.

Nous vous adressons, cher Monsieur Dupont, nos sincères salutations.

Le directeur,
Jacques Henry

Doc. 2 Lettre à M. Wiart



À Nancy, le 12 février

BP100
54062 Nancy Cedex

Monsieur Michel Wiart
17 quai Ligier Richier
54000 Nancy

Objet : invitation personnelle

Monsieur,

En tant que professionnel du jardinage, vous connaissez certainement notre entreprise.

Nos activités se sont diversifiées au fil des ans et aujourd'hui, notre personnel se trouve trop à l'étroit dans nos locaux actuels.

Aussi, nous déménageons et nous serons, à partir du 1^{er} juillet, au 31 rue des Tonneliers à Laxou.

Nous vous invitons à venir fêter cet événement avec nous le 30 juin à partir de 18 heures. À cette occasion, vous pourrez visiter notre nouveau magasin et découvrir notre gamme de produits.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos sincères salutations.

Le directeur
Jacques Henry

Annexe 1 La lettre commerciale



Gaz de France

100, avenue du Général Leclerc
BP 37
93501 PANTIN CEDEX

← Coordonnées de l'expéditeur

Lieu et date → Pantin, le 12 février

Coordonnées du destinataire →
Graines BAUMAUX
BP 100
54062 Nancy Cedex

Objet : Proposition commerciale ← Objet

Monsieur, ← Titre de civilité

Corps de la lettre

J'ai le plaisir de vous adresser notre brochure Bouquet DolceVita.

Vous y découvrirez des offres et des services indispensables pour vous aider à réaliser des économies d'énergie.

Bénéficier d'une chaleur douce et d'une gestion simple et pratique de votre énergie, le tout en réalisant des économies d'énergie...

... c'est le confort de vie de votre future installation DolceVita.

Je me tiens à votre entière disposition pour répondre à vos questions au :

0 810 800 810 801 (prix d'un appel local à partir d'un poste fixe).

Je vous remercie de votre confiance et vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

← Formule de politesse

Fonction/Nom/Signature →

Votre conseiller Gaz de France,
Jean Silvio
Silvio

Annexe 2 Des différences relevées

Partie de la lettre	Lettre 1	Lettre 2
Type de courrier	<input type="checkbox"/> courrier standard <input checked="" type="checkbox"/> <u>courrier personnalisé</u>	<input checked="" type="checkbox"/> <u>courrier standard</u> <input type="checkbox"/> courrier personnalisé
Expéditeur	Graines Baumaux	Graines Baumaux
Destinataire	<u>Martial Dupont</u>	<u>Michel Wiert</u>
Ville et date	Nancy, le 12 février	Nancy, le 12 février
Objet/Références	Objet : invitation personnelle Références : <u>C125K</u>	Objet : invitation personnelle Références : <u>pas de références</u>
Titre de civilité	<u>Cher Monsieur Dupont</u>	<u>Monsieur</u>
Corps de la lettre	<u>Rappel de la fidélité du client</u> Annonce du déménagement, de l'invitation le 30 juin, de la visite des locaux	Annonce du déménagement, de l'invitation le 30 juin, de la visite des locaux et <u>décou-</u> <u>verte de la gamme des produits</u>
Formule de politesse	<u>Nous vous adressons, cher Monsieur</u> <u>Dupont</u> , nos sincères salutations.	<u>Nous vous prions d'agréer, Monsieur</u> , nos sincères salutations.
Fonction/Nom/Signature	Le directeur, Jacques Henry	Le directeur, Jacques Henry

La réception, le tri et l'enregistrement du courrier entrant

CS12.1 Classer le courrier en fonction de sa nature (personnel, professionnel, confidentiel) et de son destinataire (service, personne)

CS12.3 Réceptionner les lettres recommandées et les colis selon la procédure définie

CP512.1 Être rigoureux dans la recherche du destinataire et dans l'enregistrement du courrier

CP512.2 Veiller au respect des consignes et des procédures

CP512.3 Veiller à la confidentialité du contenu des courriers reçus

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Les différents moyens de recevoir du courrier



➊ Retrouvez les moyens qui vous permettent de recevoir du courrier.

Moyen		Explication	Type d'envoi
➊	Le facteur	Dépôt du courrier lors de la tournée matinale du facteur.	Courrier, colis de petite taille, envois en recommandé.
➋	La Poste	Possibilité de retirer un colis, un recommandé au guichet.	Colis, envois en recommandé.
➌	Le transporteur	Livraison à domicile du colis.	Colis.
➍	Le fax	Réception du courrier par l'intermédiaire du fax.	Télexcopie.
➎	L'ordinateur	Réception d'un e-mail (avec possibilité de recevoir des pièces jointes).	E-mail.

Profession : facteur



Le facteur distribue 6 jours sur 7 le courrier à ses destinataires. En amont, et en fonction de l'importance des bureaux de poste (ville ou zone rurale), il recueille le courrier dans les boîtes aux lettres et effectue ou participe au tri.

Description des tâches/conditions de travail

À pied, à vélo, en mobylette ou en camionnette jaune, le facteur distribue à domicile lettres, cartes, journaux, publicités et souvent les paquets, constituant le courrier des habitants ou des collectivités qui résident dans sa zone de distribution. Il dépose le courrier dans les boîtes aux lettres ou rencontre les destinataires pour les envois en recommandé ou la livraison de paquets...

Le facteur effectue souvent certaines petites opérations financières courantes directement auprès des habitants : paiements de mandats ou encaissements de redevances. Il peut également informer les clients de La Poste sur les différents services assurés par cette dernière. En zone rurale, le facteur joue parfois le rôle d'interlocuteur privilégié auprès de personnes résidant dans des campagnes isolées.

À bicyclette ou motorisé, la journée du facteur n'est pas de tout repos. Elle débute très tôt le matin par des opérations

de tri et de classement pour organiser la tournée. Cette dernière exige méthode, rigueur et ponctualité. Une bonne résistance physique est indispensable pour acheminer tous les jours et par tous les temps plusieurs kilos de courrier. Dans les grands centres de tri, le travail s'effectue le plus souvent la nuit.

Au contact du public, le facteur doit veiller à offrir une image de courtoisie, de probité* et de confidentialité.

Études/formations

Depuis plusieurs années, le traitement du courrier a connu une très forte évolution technique (automatisation, informatisation, développement de la bureautique). La Poste organise une formation en apprentissage préparant, en un an, au CAP tri, acheminement, distribution aujourd'hui distribution d'objets et de services à la clientèle. La possession du permis de conduire auto (permis B) est obligatoire. Le permis moto est un plus indéniable.

www.cidj.com

* Probité : qualité de quelqu'un qui observe parfaitement les règles morales, qui respecte scrupuleusement ses devoirs, les règlements, etc.

2 Citez les moyens de locomotion d'un facteur.

À pied, à vélo, en mobylette, en camionnette.

3 Surlignez les tâches quotidiennes du facteur.

4 Donnez les principales qualités que doit avoir le facteur.

Méthode, rigueur, ponctualité, résistance physique, courtoisie, honnêteté, discrétion (confidentialité).

5 Citez les principaux inconvénients liés au métier.

C'est un métier fatigant, il faut démarrer tôt le matin.

Votre environnement professionnel

La Porte du Hainaut : terre d'histoire, d'accueil et de bien-être !

La Porte du Hainaut, communauté d'agglomération créée en 2001, rassemble 39 communes de l'Amandinois, du Denaisis et de l'Ostrevant autour d'un objectif commun : améliorer le service public dû à la population, améliorer toujours plus le cadre de vie et le quotidien de ses 150 000 habitants. Élu(e)s communautaires et personnels des services travaillent dans ce sens pour faire de ce territoire un endroit où il fait bon vivre. Aujourd'hui, La Porte du Hainaut emploie 159 agents répartis entre le siège implanté à Wallers, sur le site minier, et le centre administratif situé à Raismes, zone industrielle du Plouich. Ils sont chargés de mettre en œuvre les projets adoptés par le conseil communautaire et de faire fonctionner l'institution. Ce faisant, La Porte du Hainaut s'est dotée d'instances de décision, de réflexion et de concertation.

Le territoire de La Porte du Hainaut s'étend sur une superficie de 316 km². Le siège, installé dans les anciens bureaux du site minier de Wallers-Arenberg, est à 10 minutes de Valenciennes, 30 minutes de Lille, 1 heure 15 de Bruxelles, 2 heures de Paris, 2 heures 45 du Luxembourg, et 3 heures 30 de Londres.

Ces 39 communes sont riches par leur diversité, contrastées dans leurs paysages denses ou verdoyants, arrosées par l'Escaut, la Scarpe ou la Sensée, dominées par les terrils ou plantées d'arbres centenaires.



Ses eaux bienfaisantes, son patrimoine architectural et naturel, ses fêtes et sa gastronomie font de La Porte du Hainaut un territoire d'exception.



▲ Le site minier de Wallers-Arenberg (siège de la CAPH)

Forte d'une population dont 41,5 % des habitants ont moins de 30 ans, La Porte du Hainaut est un territoire façonné par l'histoire des hommes : un héritage à découvrir, dont l'architecture demeure l'un des plus fidèles témoignages de l'ère industrielle, du charbon et de la sidérurgie. Les industries ferroviaire et automobile occupent une place majeure dans l'économie et l'essor du territoire communautaire. Un essor auquel s'attache également le projet de reconversion du site minier en Pôle dédié à l'image numérique, aux nouvelles technologies et au cinéma avec les partenariats de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis et de la région Nord-Pas-de-Calais.

Votre mission

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel au point accueil de la **Communauté d'agglomération de La Porte du Hainaut (CAPH)**, située dans le Nord. Vous êtes chargé(e) de l'accueil physique et téléphonique des usagers, mais également de la réception, du tri et de l'enregistrement du courrier, sous la responsabilité et le contrôle de votre tutrice Martine Cheval.

Vous classez le courrier en fonction de sa nature et de son destinataire, puis vous réceptionnez les lettres recommandées et les colis.

1 Classer le courrier en fonction de sa nature et de son destinataire

Le 21 mai, votre tutrice vous remet la procédure de réception et d'enregistrement du courrier. Elle vous demande de trier les enveloppes et les fax en distinguant le courrier à ouvrir de celui à ne pas ouvrir.

1. Barrez les courriers que vous n'êtes pas autorisé(e) à consulter. → **doc. 1** **Annexe 1**

Mme Cheval vous remet l'organigramme de la structure afin que vous soyez capable de dispatcher les courriers dans les bons services.

2. Enregistrez les courriers reçus ce jour dans le fichier informatique Excel prévu à cet effet, en respectant les consignes et en suivant l'ordre qui vous est donné. → **docs 1 et 2** **Annexe 3** **Annexe 2**

3. Procédez également à l'enregistrement des enveloppes confidentielles et nominatives que vous n'êtes pas autorisé(e) à ouvrir. Elles porteront respectivement les numéros 9 et 10 lors de l'enregistrement. → **docs 1 et 2** **Annexe 1** **Annexe 2**

4. Complétez les tampons apposés sur chaque courrier. → **doc. 1** **Annexe 2** **Annexe 3**

5. Rangez chaque courrier reçu, en reportant son code d'enregistrement, dans les casiers à courrier prévus à cet effet. → **Annexes 2 et 3** **Annexe 4**

2 Réceptionner les lettres recommandées et les colis

Vous avez également reçu une lettre recommandée ainsi qu'un colis.

6. Complétez le tableau qui vous permet de comprendre la procédure de réception des lettres recommandées et des colis. → **docs 3 à 5** **Annexe 5**

7. Enregistrez ces deux envois dans le fichier informatique Excel.
Lors de l'enregistrement, la lettre recommandée portera le numéro 11 et le colis, le numéro 12. → **docs 1, 2, 4 et 5** **Annexe 2**

Doc. 1 La procédure de réception du courrier

Le courrier externe arrive tous les jours dans la matinée. L'hôtesse d'accueil ouvre les courriers destinés aux différents services. En revanche, si un courrier est nominatif (personnel) ou porte l'inscription « Confidentiel » sur l'enveloppe, il est remis directement à l'intéressé sans être ouvert.

Le courrier est trié par service et par nature (ex. : facture, demande d'informations...) puis enregistré dans le fichier informatique Excel prévu à cet effet et diffusé sur le réseau intranet de la structure.

Sur chaque courrier est apposé un tampon stipulant sa date d'arrivée, que l'on complète d'un code composé de cette manière :

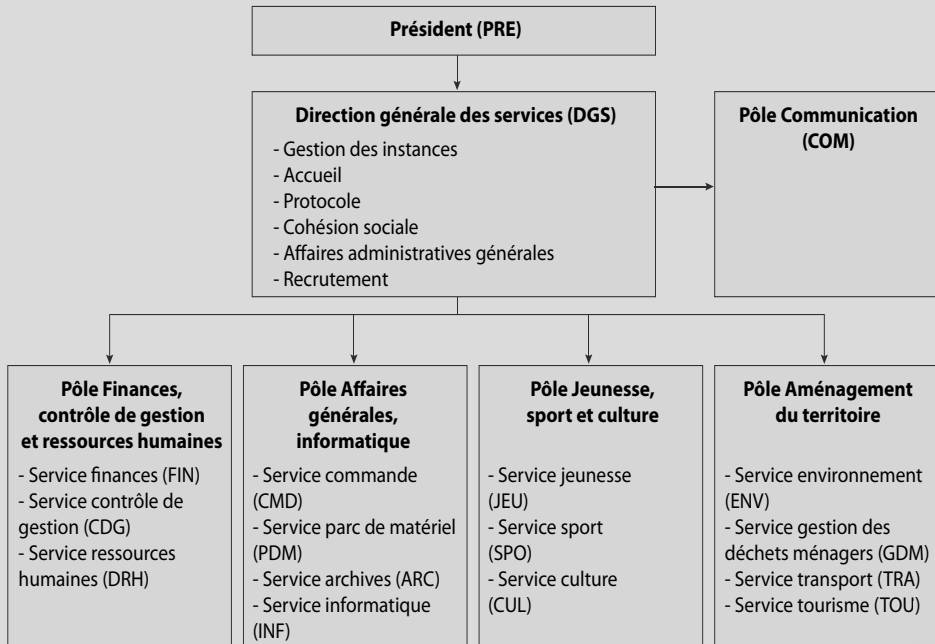
– un numéro qui correspond à l'ordre d'enregistrement du courrier dans le fichier Excel (ex. : le 2^e courrier enregistré portera le n° 2);

– un tiret, suivi du code du service. Ce dernier est spécifié sur l'organigramme (doc. 2) (ex. : si le courrier est adressé au service des sports, il sera inscrit SPO).

Le deuxième courrier enregistré et adressé au service des sports sera donc numéroté 2-SPO.

Les courriers confidentiels et nominatifs sont également enregistrés. Néanmoins, on ne leur appose pas de tampon.

Doc. 2 Extrait de l'organigramme de la CAPH



Doc. 3 La procédure de réception des lettres recommandées et des colis

Le **courrier recommandé** est remis par le facteur contre la signature de la personne chargée de l'accueil. Tout courrier recommandé sera transmis en main propre sans l'ouvrir à la Direction générale des services, mais aura fait l'objet d'un enregistrement préalable.

Les **colis** sont reçus par l'intermédiaire de transporteurs spécialisés. Les casiers à courrier n'étant pas prévus pour accueillir les colis, la personne chargée de l'accueil informera le service concerné de l'arrivée d'un colis après enregistrement de celui-ci.

Doc. 4 Une lettre recommandée

[illegible]

Doc. 5 Un colis



Annexe 1 Les enveloppes et fax reçus



CAPH
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG



Jacques Philippe
386 rue Jean Jaurès
59860 Bruay/Escaut



CAPH
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG



CONFIDENTIEL

~~Monsieur le Président de la CAPH
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG~~



Mme Rose Lebon
14 Rue Henri Durre
59230 St-Amand-les-Eaux



CAPH
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG

Association
Les photographes indépendants



CAPH
Service Culture
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG



CAPH
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG

Mlle Angélique Fontaine
78 rue Saffin
59135 Wallers-Arenberg



CAPH
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 Wallers-Arenberg

TOP office
Matériel et fournitures
de bureau



CAPH
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG



CAPH
À l'attention de M. Demulliez
Directeur général des Services
Rue Michel Rondet
BP 59
59135 WALLERS ARENBERG



FAX

Expéditeur : Mairie de Neuville/Escout
Destinataire : CAPH (Fax : 03 27 21 09 03)

Objet : demande de prêt de matériel informatique

Madame, Monsieur,

Nous vous sollicitons pour le prêt du matériel informatique suivant (du 25 au 29 septembre) :

– 3 vidéoprojecteurs et 3 écrans.

Merci de nous tenir informés de la disponibilité de ce matériel pour cette période.

Cordialement

M. Bertrand

Annexe 2 Le fichier d'enregistrement du courrier entrant

	A	B	C	D	E	F	G
	Date d'arrivée	N° enregistrement	Expéditeur	Destinataire	Objet	Pièces jointes	Type de courrier
1	21-mai	1-CUL	Assoc. Photographes ind.	Service culturel	Demande de subvention	Oui	Courrier
2	21-mai	2-PDM	Mairie Douchy-les-Mines	Service parc de matériel	Demande de matériel	Non	Courrier
3	21-mai	3-GDM	Rose Lebon	Serv. de gestion déchets mén.	Remplacement d'une poubelle	Non	Courrier
4	21-mai	4-CMD	Top Office	Service commande	Envoi d'un nouveau catalogue	Oui	Courrier
5	21-mai	5-ENV	Jacques Philippe	Service environnement	Remboursement d'une cuve	Oui	Courrier
6	21-mai	6-DRH	Angélique Fontaine	Service DRH	Demande de stage	Oui	Courrier
7	21-mai	7-FIN	Orange	Service finances	Facture d'avril	Non	Courrier
8	21-mai	8-INF	Mairie Neuville/Escout	Service informatique	Demande de prêt de matériel info.	Non	Fax
9	21-mai	9-PRE	Ministère de l'Économie	Président	Inconnu	?	Confidentiel
10	21-mai	10-DGS	Conseil régional	M. Demulliez - DGS	Inconnu	?	Nominatif
11	21-mai	11-DGS	Préfecture du Nord	Président	Inconnu	?	LR avec AR
12	21-mai	12-SPQ	Ministère des Sports	Service des sports	Inconnu	?	Colis
13							
14							
15							

Annexe 3 Les courriers reçus

1

Association
Les photographes indépendants

Reçu le : 21/05
N° 1-CUL

Le 15 mai

Madame, Monsieur,
Nous organisons une exposition de photos concernant les plus beaux sites du territoire de La Porte du Hainaut. À cet effet, nous faisons appel à vos services afin d'obtenir une subvention dans le cadre des activités culturelles. En espérant que notre dossier retiendra toute votre attention, nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, nos sincères salutations.

Le Président de l'Association

PJ : dossier complété de demande de subvention

2

DOUCHY
Les Mûres

Reçu le : 21/05
N° 2-PDM

Le 19 mai

CAPH
À l'attention du service
qui gère le parc de matériel

Objet : demande de matériel
Monsieur,
Je souhaiterais réserver le matériel suivant du 2 au 23 décembre afin d'organiser les différents arbres de Noël de la commune :
- 40 tables
- 160 chaises
- 3 podiums
- 20 grilles d'exposition
Par avance, je vous remercie de bien vouloir nous aider par ce prêt de matériel. Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.

Le Maire

3

Mme Rose Lebon
14 rue Henri Durre
59230 Saint-Amand-les-Eaux

Reçu le : 21/05
N° 3-GDM

CAPH
Rue Michel Rondet - BP 59
59135 WALLERS-ARENBERG

Monsieur,
Je vous prie de bien vouloir remplacer ma poubelle « tri sélectif des déchets » qui a été complètement détériorée lors de la dernière tempête.

En espérant que le remplacement se fera au plus vite, je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.

Mme Lebon

4

TOP office
Matériel et fournitures
de bureau

Reçu le : 21/05
N° 4-CMD

Madame, Monsieur,
Vous trouverez ci-joint notre nouveau catalogue ainsi que nos nouveaux tarifs, valables du 1^{er} septembre au 31 août. N'hésitez pas à faire appel à nos services concernant l'achat de tout votre matériel de bureau et de toutes vos fournitures. En espérant avoir de vos nouvelles au plus vite, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

J. Lecas
Directeur commercial

PJ : catalogue et tarif

5

Jacques Philippe
386 rue Jean Jaurès
59860 Bruay/Escaut

Reçu le : 21/05
N° 5-ENV

CAPH
Service Environnement
Rue Michel Rondet - BP 59
59135 WALLERS-ARENBERG

Monsieur,
Suite à l'acquisition d'un conteneur de 1 000 litres pour récupérer l'eau de pluie, vous trouverez ci-joint ma facture d'achat ainsi que mon RIB afin de procéder au remboursement de la cuve, conformément à la procédure environnementale que vous avez mise en place.

Vous remerciant par avance du soutien financier que vous mettez en œuvre dans le cadre de mon achat, je vous prie d'agréer, Monsieur, mes respectueuses salutations.

M. Jacques Philippe

PJ : facture et RIB

6

Mlle Angélique Fontaine
78 rue Taffin
59135 Wallers-Arenberg

Reçu le : 21/05
N° 6-DRH

C A P H
Rue Michel Rondet - BP 59
59135 Wallers-Arenberg

Objet : demande de stage
PJ : CV

Monsieur,
Étude en terminale Bac pro ARCU, je suis actuellement à la recherche d'une structure qui pourrait m'accueillir dans le cadre d'un stage qui débute le 20 septembre, pour une durée de 4 semaines.

Je pense disposer de la capacité d'adaptation nécessaire pour mener à bien les missions que vous voudrez me confier, notamment les tâches d'accueil.

Me tenant naturellement à votre disposition pour vous rencontrer et vous remerciant par avance de l'attention que vous avez bien voulu porter à cette démarche, je vous prie d'accepter, Monsieur, l'expression de mes salutations respectueuses.

Mlle Fontaine

Annexe 3 Les courriers reçus

orange™

FACTURE/MOBILE

Facture n° 3184771288
émise le 15/05

Vos coordonnées
CAPH
Rue Michel Rondet - BP 59
59135 WALLERS-ARENBERG
N° Client : 011012365489
N° Mobile : 06 07 08 09 10

Reçu le : 21-05
N° 7-FIN

Neuville
sur Escaut

Reçu le : 21/05
N° 8-INF

FAX

Expéditeur : Mairie de Neuville/Escaut
Destinataire : CAPH (Fax : 03 27 21 09 03)

Objet : demande de prêt de matériel informatique

Madame, Monsieur,

Nous vous sollicitons pour le prêt du matériel informatique suivant (du 25 au 29 septembre) :

– 3 vidéoprojecteurs et 3 écrans.

Merci de nous tenir informés de la disponibilité de ce matériel pour cette période.

Cordialement.

M. Bertrand

Votre facture du mois d'avril

	Montant HT	Montant TTC
Total de vos forfaits, abonnements et options	349,00 €	417,40 €
Total Consommations non incluses dans le forfait	53,00 €	63,39 €
TOTAL À PAYER AVANT LE 30/05		480,79 €

Annexe 4 Les casiers à courrier

Président	Finances	Jeunesse	Commandes	Environnement
9-PRE	7-FIN		4-CMD	5-ENV
	Ressources humaines	Sport	Parc de matériel	Gestion des déchets
Direction générale des services	6-DRH		2-PDM	3-GDM
	Contrôle de gestion	Culture	Archives	Transport
10-DGS		1-CUL		
	Erreur de ventilation	Communication	Informatique	Tourisme
			8-INF	

Annexe 5 La réception d'une lettre recommandée et d'un colis

	Document 4	Document 5
Type de courrier	Lettre recommandée avec AR	Colis
Destinataire	CAPH – le président	CAPH – Service des Sports
Émetteur	Préfecture du Nord	Ministère des Sports
Transporteur	La Poste	UPS
Procédure de distribution à respecter	Courrier remis par le facteur contre la signature de la personne chargée de l'accueil. Le courrier ne sera pas ouvert et sera remis en main propre à la DGS. Il faudra l'enregistrer.	La personne chargée de l'accueil informera le service des sports de l'arrivée d'un colis après l'avoir enregistré.

La réception, le tri et l'enregistrement du courrier entrant

1 Le classement du courrier en fonction de sa nature et de son destinataire

■ Le courrier entrant

C'est le courrier reçu par la structure de la part de ses différents partenaires, constitué majoritairement de :



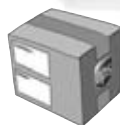
Les **courriers** reçus sont enregistrés dès réception puis transmis au service concerné.



Les messages reçus par **télécopie** sont enregistrés dès réception puis transmis au service concerné.



Chaque service possède au moins un ordinateur. Les **courriels** reçus sont consultés directement sur la messagerie de l'agent puis archivés. Ils peuvent aussi être imprimés.



Les **colis** déposés par le facteur ou par un transporteur spécialisé sont enregistrés puis transmis au service concerné.

■ La procédure de réception, de tri et d'enregistrement

Arrivée du courrier

En majorité livré par La Poste ou retiré à La Poste par le biais de la boîte postale.

Tri par nature du courrier

Les enveloppes confidentielles ou nominatives (courrier personnel) ne sont pas ouvertes.

Tri par destinataire du courrier

Les courriers sont ventilés dans des bannettes, des corbeilles ou des casiers à courrier portant le nom de chaque service. Seuls les courriers recommandés sont remis en main propre.

Enregistrement du courrier

Un code est attribué en fonction de la date d'arrivée, de l'ordre d'ouverture et du service destinataire lors de l'enregistrement sur un support papier ou informatique (site intranet). Un tampon est également apposé sur chaque courrier.

Traitement du courrier

Le courrier est lu puis traité (réponse au courrier, prise de décision).

Classement du courrier

Une fois traité, le courrier est classé, archivé (dans des classeurs). Il peut aussi être scanné et classé dans des dossiers informatiques.

2 La réception des lettres recommandées et des colis

Le **courrier recommandé** est remis par le facteur contre la signature de la personne chargée de la réception, en général l'hôte(sse) d'accueil, qui l'enregistre avant de le remettre en main propre à son destinataire (souvent un supérieur hiérarchique).

Les **colis** sont reçus par l'intermédiaire de La Poste (via son service Colissimo, par exemple) ou de transporteurs spécialisés. La personne chargée de la réception devra signer le récépissé de La Poste (ou le bon de transport) et informera le service concerné de l'arrivée d'un colis après enregistrement de celui-ci.

Se tester

Votre mission

Vous effectuez votre PFMP à l'accueil de l'entreprise **Monsieur Store** à Saint-Étienne (42), qui commercialise et installe des aménagements pour les terrasses, des stores d'intérieur, des volets, des portails, des portes de garage et d'entrée, des fenêtres. Le 18 septembre, votre tuteur, Patrick Blase, vous charge d'organiser, selon une nouvelle procédure informatisée, la gestion du courrier entrant, car jusqu'à présent aucune trace de ce courrier n'était conservée.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ① Surlignez les courriers arrivés par voie postale et barrez le(s) courrier(s) que vous n'êtes pas autorisé(e) à ouvrir, doc. 1, annexe 1.
- ② Enregistrez les courriers de l'annexe 1 (présentés chronologiquement) dans le registre intranet de l'entreprise, annexe 2, *colonnes 1 à 4*. Ventilez les courriers aux services concernés, annexe 2, *colonne 5*, grâce à l'organigramme qui vous a été fourni par votre tuteur, doc. 2.
- ③ Apposez le tampon sur chaque courrier reçu, annexe 1.

Doc. 1 La procédure d'enregistrement du courrier entrant

1. Réceptionner et ouvrir le courrier.
2. Enregistrer le courrier dans le logiciel intranet en attribuant à chacun un numéro d'enregistrement (selon l'ordre chronologique d'ouverture + abréviation du service), en notant la date d'arrivée, l'objet, l'expéditeur, le service destinataire.
3. Apposer sur le courrier le tampon daté du jour de réception et du numéro d'enregistrement.
4. Ventiler les courriers aux services concernés.

Doc. 2 L'organigramme



Annexe 1 Extrait des courriers entrants



5 place Jean Jaurès
42000 SAINT-ÉTIENNE

CONTRAT D'ASSURANCE
DE L'ENTREPRISE

Reçu le : 18-09

N° 1-DAP

ALU'PVC
Zone d'activité de la Forêt
72000 LE MANS

FACTURE À PAYER À UN
FOURNISSEUR

Reçu le : 18-09

N° 2-CPT

M. et Mme Bernard LOISEAU
Rue du 11 Novembre
42000 SAINT-ÉTIENNE

DEMANDE DE TARIFS
PAR FAX

Reçu le : 18-09

N° 3-COM



CONFIDENTIEL

Reçu le : 18-09

N° 4-DIR

De : paul.gras@orange.fr
À : saintetienne@monsieurstore.fr

Objet : Mécontentement suite à l'installation d'un store extérieur

Reçu le : 18-09

N° 5-TEC



de Saint-Étienne

RELEVÉ DE COMPTE
BANCAIRE

Reçu le : 18-09

N° 6-CPT

Annexe 2 Le registre du courrier

C18				
A	B	C	D	E
1	N° enreg.	Date d'arrivée	Objet du courrier	En provenance de
2	1-DAP	18-sept	Contrat d'assurance	AXA
3	2-CPT	18-sept	Facture fournisseur à payer	ALU'PVC
4	3-COM	18-sept	Demande de tarifs	M. et Mme Bernard Loiseau
5	4-DIR	18-sept	Inconnu (confidentiel)	Trésor public
6	5-TEC	18-sept	Mécontentement du client	Paul Gras
7	6-CPT	18-sept	Relevé de compte bancaire	Crédit Mutuel
8				
9				

Le traitement et le suivi du courrier au départ

C513.1 Mettre sous pli et affranchir (lettre simple, lettre recommandée et lettre spécifique)

C513.2 Compléter le registre de départ

C513.4 Assurer le suivi des plis et des colis

CP513.1 Être rigoureux et soigneux

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Le matériel d'affranchissement et de mise sous pli

Machine à affranchir



- En quelques minutes, le courrier est prêt au départ : grâce à une solution « Tout en un », avec balance intégrée (en option), vous pesez, calculez le tarif exact et affranchissez tous vos envois automatiquement.

- Plus de suraffranchissement, vous disposez d'un tarif postal intégré à jour.

- Peu encombrante, elle s'adapte à tous les espaces de travail.

- 2 flammes publicitaires* en mémoire pour afficher sur vos plis l'image de votre entreprise.

- L'impression jet d'encre garantit une empreinte de qualité constante, sans risque de bavure.

*Une flamme publicitaire est un message qui apparaît à gauche de l'empreinte d'affranchissement et qui permet d'imprimer sur l'enveloppe un logo, une image, un message publicitaire...

Machine de mise sous pli

- Productivité : réduction du temps d'intervention humain, l'utilisateur peut recharger la station d'enveloppes ou celles de documents à tout moment sans arrêt de la machine, alimentation tous formats grâce au système FlexFeed (passage de documents A4 à A5 automatiquement), collage d'enveloppes automatique activable.

- Simplicité pour les utilisateurs : un menu d'aide à la création de tâches, qui guide de A à Z.

- Souplesse d'utilisation : tous les formats sont pris en compte de la carte de visite au format A4, envoi de documents avec nombre de pages variable par destinataire.



❶ Nommez les deux types de matériel présenté et listez leurs avantages.

Matériel	Avantages
Machine à affranchir	Rapidité grâce au système « Tout en un » (pesée + calcul du tarif exact et affranchissement), évite le suraffranchissement grâce au tarif postal intégré, peu encombrante, permet d'avoir en mémoire 2 flammes publicitaires, impression de qualité.
Machine de mise sous pli	Gain de productivité (réduction du temps d'intervention humain, rechargement de la machine sans arrêt de celle-ci), collage d'enveloppes automatique, simple d'utilisation, prise en compte de tous les formats par la machine.

L'histoire du timbre



Le premier timbre-poste a été émis en Grande-Bretagne le 6 mai 1840 sur l'initiative de l'Écossais Rowland Hill.

Il s'agit d'un *one penny* noir à l'effigie de la reine Victoria à 15 ans, que l'on a surnommé depuis le « Black penny ». Jusqu'à cette date, c'était, dans la très grande majorité des cas, le destinataire qui payait le prix du transport d'une lettre, celui-ci étant fonction du poids et de la distance parcourue. Avec le timbre, c'est l'expéditeur qui s'acquitte de ce coût. Cette « révolution », outre le fait qu'elle uniformise les taxes postales, va surtout fortement contribuer à l'essor de la correspondance, et donc au développement des relations commerciales.

Les cantons suisses emboîtent rapidement le pas à la Grande-Bretagne : Zurich et Genève ont leurs timbres dès 1843, Bâle en 1845.



Parmi les premiers pays émetteurs, on compte le Brésil dont les « œil de bœuf » de 1843 font partie des classiques de la philatélie.

Il faudra attendre neuf ans, pour voir apparaître le premier timbre-poste français, le 1^{er} janvier 1849. Noir et non dentelé, comme en Grande-Bretagne, ce premier timbre est à l'effigie de Cérès, déesse des moissons qui symbolise la République. Sa valeur est de 20 c correspondant au port d'une lettre jusqu'à 7,5 grammes, quelle que soit sa destination en France. Peu après paraissaient un 40 c orange pour les lettres double poids, puis un 1 F rouge vermillonné, mais la couleur de ce timbre étant trop proche de celle du 40 c avec lequel il était confondu, il fut remplacé par un 1 F carmin foncé.

Aujourd'hui, le 1 F « Vermillon » est le timbre type le plus rare de France. Depuis, en guère plus de 150 ans, ce sont plus de 4 000 timbres qui ont été émis en France si l'on ajoute aux timbres-poste les postes aériennes, les taxes, les préoblitérés...



Les débuts de la poste

C'est à l'empereur Auguste que la France, alors province romaine, doit son premier réseau de communications postales. Au Moyen Âge, outre le roi, les grands seigneurs et les universités ont leurs propres messagers. La Poste d'État sera créée par Louis XI qui ouvre la poste royale au public afin de la financer. À cette époque, sur les grands chemins de France, sont installés des relais de chevaux toutes les quatre lieux. La Poste aux lettres sera l'œuvre de Fouquet de la Varane, collaborateur de Sully. Puis en 1653, avec la « petite poste de Paris » naît le premier service postal urbain. C'est sous Louis XIV, grâce au marquis de Louvois, que la Poste prend la dimension d'une véritable administration. La ferme générale acquiert le privilège du transport des correspondances dans tout le royaume et rapidement la « poste aux chevaux » élimine les messageries privées. Enfin, en 1848, Étienne Arago fait adopter le timbre-poste qui, en uniformisant les taxes postales, contribuera à l'essor de la correspondance.

www.lemuseedutimbre.com

2 Dans quel pays et à quelle date a été mis en circulation le premier timbre-poste ?

Le premier timbre-poste a été émis en Grande-Bretagne le 6 mai 1840.

3 Avant le premier timbre-poste, qui payait le prix du transport d'une lettre ?

C'était le destinataire qui payait le prix du transport d'une lettre.

4 Quand le premier timbre-poste français apparaît-il ?

Le premier timbre-poste français apparaît le 1^{er} janvier 1849.

5 Comment le système de distribution du courrier fonctionnait-il au Moyen Âge ?

Au Moyen Âge, le roi, les grands seigneurs et les universités avaient leurs propres messagers.

6 Quand la poste prend-elle la dimension d'une véritable administration ?

La Poste prend la dimension d'une véritable administration sous Louis XIV.

Votre environnement professionnel



351 avenue du Maréchal de Lattre
de Tassigny
34172 Castelnau-le-Lez
Tél. : 04 67 02 99 10
Fax : 04 67 02 99 32
www.lycee-pompidou-34.fr

Le lycée polyvalent Georges Pompidou : lycée de toutes les réussites

Aux portes de Montpellier, à 15 minutes en tramway, le lycée polyvalent Georges Pompidou, inauguré en 1996, a été construit dans le style des circlades méditerranéennes. Il offre aux 1 808 élèves de l'établissement un cadre de travail splendide, moderne, propice à la réussite scolaire, tant dans le secondaire que dans le supérieur.

Les tuiles romaines, les cyprès, les plantes aromatiques du « jardin des senteurs » s'ajoutent au plaisir de circuler dans les allées.



Il propose les formations suivantes :

baccalauréat général

- série L
- série ES
- série S

baccalauréat technologique

STG :

- comptabilité et finance de l'entreprise
- mercatique
- communication et gestion des ressources humaines

baccalauréat professionnel

- comptabilité
- secrétariat
- commerce
- sécurité prévention

Le lycée Georges Pompidou propose de nombreuses formations post-bac dans le cadre de la formation initiale et continue. Sa vocation est de préparer à de nombreux BTS tertiaires permettant d'accéder à des métiers variés dans le domaine de la comptabilité, du marketing, du management et de la communication.

Le projet pédagogique de cet établissement s'attache à préparer les élèves et les étudiants de toutes les spécialités à une ouverture aux cultures européennes ; cela se traduit par des échanges, des partenariats au travers des programmes européens, en Espagne, en Italie, en Grande-Bretagne ou en Finlande mais aussi par des relations avec la Russie ou le Vietnam.

Les personnels de direction (proviseur et adjoints), le personnel administratif (secrétaires de direction, hôte(sse) d'accueil...), les équipes pédagogiques (enseignants, documentalistes, chefs de travaux...), les personnels de gestion et de maintenance (agent comptable, gestionnaire, secrétariat d'intendance, agent chef, ouvriers professionnels et agents

d'entretien...), l'équipe de vie scolaire (CPE, surveillants, assistants d'éducation, médecin scolaire, infirmière, assistante sociale, conseillers d'orientation psychologues...) constituent une communauté dans laquelle chacun a un rôle éducatif à jouer.



Votre mission

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel au point accueil du **lycée polyvalent Georges Pompidou** à Castelnau-le-Lez (34). Delphine Guidez est votre tutrice. Vous êtes chargé(e) de l'accueil physique et téléphonique des usagers, mais également du traitement et du suivi du courrier au départ.

Vous mettez sous pli et affranchissez en fonction du type de lettre, vous complétez le registre de départ et assurez le suivi des plis.

1 Mettre sous pli et affranchir

Le 15 décembre, Delphine souhaite vous initier au traitement du courrier au départ. Elle vous demande tout d'abord de vous charger de la rédaction d'une enveloppe car la gestionnaire souhaite poster un bon de commande.

1. Rédigez l'enveloppe à l'adresse du fournisseur en question.

→ docs 1 et 2 Annexe 1

Après avoir pris connaissance du fonctionnement de la machine à affranchir, Delphine vous demande de calculer le coût des envois du jour.

2. Complétez le tableau en calculant le coût des différents envois du jour.

→ doc. 3 Annexe 2

Votre tutrice vous charge également de compléter l'imprimé pour l'envoi en recommandé destiné à convoquer Kevin Thiron, élève en première commerce et ses parents à un conseil de discipline.

3. Complétez l'imprimé du recommandé avec accusé de réception.

→ doc. 4 Annexe 3

2 Compléter le registre de départ

4. Complétez le tableau qui vous permet d'enregistrer le courrier au départ.

→ Annexe 2 Annexe 4

3 Assurer le suivi des plis et des colis

5. Décrivez les outils de suivi proposés par La poste et justifiez leur intérêt.

6. Illustrez par un exemple utilisé dans les questions précédentes la notion de numéro de suivi.

→ doc. 5 Annexe 5

Doc. 1 Des conseils pour la rédaction d'une enveloppe

L'adresse s'écrit sur 3 à 6 lignes avec au plus **38 caractères espaces compris par ligne** (norme AFNOR XP Z 10-011 de mai 1997). Ses lignes sont alignées à gauche.

Ligne 1	Qualité - prénom - nom - éventuellement titre ou profession
Ligne 2	Numéro de boîte aux lettres ou d'appartement chez M X - escalier - étage - CIDEX
Ligne 3	Entrée - tour - immeuble - bâtiment - résidence - zone industrielle...
Ligne 4	NUMERO DANS LA VOIE + TYPE ET NOM DE LA VOIE
Ligne 5	MENTION DE DISTRIBUTION (BP, POSTE RESTANTE) SUIVIE DU LIBELLE DE LA LOCALITE DE DESTINATION DANS LE CAS OU CELLE-CI SERAIT DIFFERENTE DU LIBELLE CEDEX - LIEU-DIT OU HAMEAU
Ligne 6	CODE POSTAL ET LOCALITE DE DESTINATION OU CODE CEDEX ET LIBELLE CEDEX



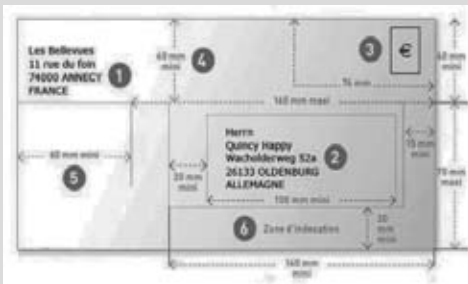
02.01.10

LA POSTE
C1 XXXX
DO CENTRE CTC

Tous les courriers doivent au moins comporter les **lignes 1, 4 et 6**.

Les lignes 2, 3 et 5 doivent apparaître si des éléments constitutifs existent.

Il est recommandé d'écrire en majuscules dès la ligne 4 (obligatoire pour la ligne 6).



Sur le recto de votre enveloppe doivent figurer les éléments suivants :

1. Adresse de l'expéditeur : à positionner obligatoirement en haut à gauche du recto de l'enveloppe sans texte en italique ou souligné.

2. Adresse du destinataire : elle comprend 6 lignes au maximum. L'adresse est à inscrire dans un rectangle de 160 mm de long maximum sur 50 mm de large minimum sans texte en italique ou souligné. Le pays de destination doit obligatoirement être écrit en français... Une inclinaison de l'adresse ou de l'étiquette adresse jusqu'à 5° est acceptée.

3. Marque d'affranchissement : cette information est à placer dans un rectangle de 74 mm de long sur 40 mm

de large contigu au bord supérieur droit du recto de l'enveloppe...

4. Mention du niveau de service : pour l'international, cette mention (PRIORITAIRE ou ÉCONOMIQUE) est obligatoire... Elle est à inscrire en haut de l'enveloppe, entre l'adresse de retour et la zone dédiée à la marque d'affranchissement.

5. Zone personnalisable : cette surface peut accueillir des messages publicitaires. N'hésitez pas à la personnaliser.

6. Zone d'indexation : cette partie contiguë au coin inférieur droit doit impérativement rester vierge (fond blanc ou pastel).

Extrait du Guide pratique édité par La Poste

Doc. 2 Les coordonnées du fournisseur

Librairie Papeterie Majuscule
37 rue des Remparts
BP 623
11000 CARCASSONNE Cedex 9
Téléphone : 04 68 47 12 24

Doc. 4 Les coordonnées des parents

Monsieur et madame Jacques Thiron
26 rue de la Crouzette
34170 CASTELNAU-LE-LEZ

- Eceptli öğrenö

Pour vos envois non prioritaires, le délai indicatif est 3-4.

En France métropolitaine	
Poids jusqu'à :	Tarifs nets unitaires
20 g	0,52 €
50 g	0,74 €
100 g	0,91 €
250 g	1,70 €

- Ecopli en nombre

Offre sous contrat. Tarifs préférentiels pour des volumes importants : à partir de 1 000 plus pour une diffusion nationale et 400 plus pour une diffusion intra-départementale. (Tarifs France métropolitaine).

Poids jusqu'à :	Tarifs nets unitaires
35 g	0,46 €
250 g	0,36 €/objet + 4,05 € au kg

2 Lettre Prioritaire

Renforcez la relation avec vos clients et optimisez l'image de votre entreprise en envoyant vos plis en prioritaire (délai indicatif J+1).



• Lettre Prioritaire égrenée

En France métropolitaine	
Poids jusqu'à :	Tarifs nets unitaires
20 g	0,57 €
50 g	0,92 €
100 g	1,38 €
250 g	2,24 €
500 g	3,08 €
1 000 g	3,99 €
2 000 g	5,16 €
3 000 g	6,04 €

• Lettre Prioritaire en nombre

Offre sous contrat. Tarifs préférentiels pour des volumes importants : à partir de 1 000 plus pour une diffusion nationale et 400 plus pour une diffusion intra-départementale. [Tarifs France métropolitaine].

Poids jusqu'à :	Tarifs nets unitaires
35 g	0,54 €
250 g	0,48 €/objet + 7,90 € au kg

5 Lettre Recommandée, protégez-vous et disposez d'une preuve de vos échanges

- Une valeur juridique
- Un service de suivi
- Une preuve de dépôt et de distribution
- Une remise contre signature du destinataire ou de son mandataire
- Une indemnisation forfaitaire en cas de perte ou avaries
- Un avis de réception en option



* Lettre Recommandée égrenée - jusqu'à 3 kg

Taux	Tarifs nets	Indemnités forfaitaires
R1	2,80 €	16,00 €
R2	3,40 €	151,00 €
R3	4,30 €	459,00 €
Avis de Réception	1,00 €	-

Les tarifs s'ajoutent à ceux de l'attachement Laitre Primaire de la tranche de poids du recommandé. Exemple de calcul (prix net) : La Laitre Recommandée de 50 g en RT avec AR : $9,92 € + 2,80 € + 1,80 € = 4,72 €$. En option, possibilité de faire un envoi en contre-rendement limité à 500 €. Voir notre page 11.

▲ Pour les tarifs de la Laitre Recommandée Multistratégies, contactez votre serviceclient@comcast.net.

A Les envois de documents

Les zones tarifaires

Table 1 : Union Européenne et Suisse : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Sloénie, Suède, Suisse y compris Saint-Marin, Vatican et Liechtenstein, hors Monaco et Andorre qui sont assésés au coursier national.

Zone 2 : Reste du monde : autres pays d'Europe (hors Union Européenne et Suisse), Afrique, Amérique, Asie et Océanie.

Grille tarifaire réservée aux utilisateurs de 10A/10A/

Lette Prioritarie Internazionale (en prioritare)

Poids jusqu'à :	Séance hebdomadaire	
	Zone 1	Zone 2
20 g	0,72 €	0,05 €
50 g	1,30 €	1,70 €
100 g	1,70 €	2,30 €
250 g	4,00 €	5,50 €
500 g	6,00 €	7,20 €
1 000 g	8,60 €	10,60 €
1 500 g	11,10 €	14,15 €
2 000 g	12,60 €	16,65 €
3 000 g**	-	27,25 €

2 Lettre Eca internationale (en français)

Poids jusqu'à :	Tarifs nettes unitaires	
	Zone 1	Zone 2
100 g*	1,55 €	1,70 €
250 g	2,60 €	3,00 €
500 g	3,70 €	4,30 €
1 000 g	5,55 €	6,85 €
1 500 g	7,05 €	10,50 €
2 000 g	8,65 €	12,65 €
3 000 g**	-	21,20 €

* Le tarif réglementé est un tarif unique de 11 à 120 m.

Chaque semaine, consultez le tableau de la page 10 pour vous assurer de ne pas manquer un seul événement. Les événements sont classés par date de début, de la semaine la plus proche à la plus éloignée.

⁴⁴ Tercé réservée aux 16 pays suivants : Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Centrafrique, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Gabon, Guinée, République du Mali, République du Niger, République du Sénégal, Tchad, Togo, Tunisie.

Doc. 5 Le suivi des envois**Suivi des envois**

Grâce à notre outil de suivi unique, vous pouvez suivre à tout moment vos envois de courrier et de colis (Colissimo et Chronopost).

Pour cela, saisissez votre numéro d'envoi dans le module ci-dessous.

Suivi des envois
Numéro de suivi

Le numéro de suivi est composé de 13 caractères et figure sur la preuve de dépôt.

Découvrez les autres modes de suivi La Poste**Sur Twitter**

Suivez vos envois postaux sur Twitter grâce au service @suivi_avec_lisa



Suivez vos envois sur Twitter

Grâce à l'Open Search

Avec l'Open Search, le Suivi La Poste est disponible à tout moment dans le champ «moteur de recherche» de votre navigateur Internet Explorer 8 ou Mozilla Firefox 3.6.6



Ajoutez l'Open Search de Suivi La Poste sur :

- Mozilla Firefox 3.6.6
- Internet Explorer 8

Avec l'accélérateur

Pour connaître l'état de l'acheminement de votre envoi, surignez votre numéro de suivi présent sur une page web et cliquez ensuite sur l'icône de l'accélérateur



Ajoutez l'accélérateur de Suivi La Poste

- Internet Explorer 8

Grâce au webslice

Grâce au Webslice, saisissez votre numéro dans le module "Suivez vos envois" puis cliquez sur OK. Sélectionnez ensuite l'icône webslice qui apparaît à gauche du module pour ajouter le suivi de votre envoi à vos Favoris. Ce lien s'affichera en gras à chaque nouvelle étape de livraison de votre objet.

- Disponible uniquement sur IE 8

www.laposte.fr

Annexe 1 L'enveloppe à destination du fournisseur

Lycée Polyvalent
Georges Pompidou
351 avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny
34172 Castelnau-le-Lez

Librairie Papeterie Majuscule
37 RUE DES REMPARTS
BP 623
11000 CARCASSONNE CEDEX 9

Annexe 2 Les calculs du coût d'affranchissement

Objet de l'envoi	Destination	Envoi urgent	Quantité	Poids	Coût unitaire
Bon de commande envoyé par la gestionnaire.	Carcassonne	Oui	1	10 g	0,57 €
Convocation d'un élève à un conseil de discipline (recommandé avec accusé de réception obligatoire avec garantie R1) par le proviseur.	Castelnau-le-Lez	Oui	1	10 g	4,37 € (0,57 + 2,80 + 1,00)
Envoi des bulletins du 1 ^{er} trimestre à tous les élèves de l'établissement par les CPE.	Montpellier et ses environs	Non	1 808	15 g	0,46 €
Envoi d'une plaquette de présentation de l'établissement et de la convention de partenariat à l'établissement anglais partenaire (Kent College) dans le cadre de la section européenne par le professeur d'anglais responsable de la section européenne.	Ashford, Kent, ANGLETERRE	Non	1	50 g	1,30 €
La remontée d'une enquête sur les effectifs au Rectorat et à l'Inspection académique par la secrétaire de direction.	Montpellier	Oui	2	25 g	0,92 €

Annexe 3 Le recommandé avec accusé de réception

LA POSTE

Destinataire

Monsieur ou Madame Jacques THIRON

26 RUE DE LA CROUZETTE

3 4 1 7 0 CASTELNAU-LE-LEZ

Présentation le : / /

Distribution le : / /

Signature du destinataire ou du mandataire (Préciser nom et prénom)

Date : / /

Prix : CRB1

Niveau de garantie (valeur au dos) : R1 ☒ R2 ☐ R3 ☐

RECOMMANDÉ AVEC AVIS DE RÉCEPTION

Numéro de suivi : 1A 005 343 9045 5

Expéditeur

Lycée Polyvalent Georges Pompidou

N° 351 Avenue du Maréchal de Lattre-de-Tassigny

3 4 1 7 2 CASTELNAU-LE-LEZ

Code postal : COMMUNE

Utiliser uniquement un STYLO À BILLE en appuyant fortement

LETTRE PRIORITAIRE

RCS PARIS 398 890 006

PREUVE DE DÉPÔT

A CONSERVER PAR LE CLIENT

Annexe 4 Le fichier d'enregistrement du courrier sortant

N1								
A	B	C	D	E	F	G	H	I
Date	Expéditeur	Objet	Destinataire	Lieu	Nombre d'envois	Coût d'affranchissement unitaire	Coût d'affranchissement total	Type d'envoi
14 décembre	Chef de Travaux	Conventions de stage	Camille, Auchan	Montpellier, Pérols	2	0,52 €	1,04 €	Ecopli
14 décembre	Secrétariat de direction	Convocation des parents à une réunion parents professeurs le 28	Les parents des élèves de 2nde professionnelle	Castelnau et ses environs	502	0,54 €	271,08 €	Lettre prioritaire en nombre
15 décembre	Gestionnaire	Bon de commande	Librairie Papeterie Majuscule	Caracassonne	1	0,57 €	0,57 €	Lettre prioritaire
15 décembre	Provisur	Convocation à un conseil de discipline (Kévin Thiron)	M. et Mme Jacques Thiron	Castelnau-le-Lez	1	4,37 €	4,37 €	Recommandé avec accusé de réception
15 décembre	CPE	Envoi des bulletins du 1 ^{er} trimestre	Tous les parents d'élèves	Montpellier et ses environs	1 808	0,46 €	831,68 €	Ecopli en nombre
15 décembre	Professeur d'anglais responsable de la section européenne	Envoi d'une plaquette de présentation et d'une convention	Kent College	Ashford, Kent, Angleterre	1	1,30 €	1,30 €	Lettre prioritaire internationale
15 décembre	Secrétaire de direction	Remontée d'une enquête sur les effectifs	Rectorat et Inspection académique	Montpellier	2	0,92 €	1,84 €	Lettre prioritaire

Annexe 5 Le suivi des envois

Les offres de suivi de La Poste	Description	Intérêt
Outil de suivi unique	Il suffit de se connecter sur le site de La Poste et de saisir le numéro de 13 caractères qui figure sur la preuve de dépôt afin de suivre à tout moment ses envois de courriers et de colis (Colissimo et Chronopost).	Grâce aux différents outils informatiques, La Poste permet un suivi en ligne de l'acheminement de ses courriers qui permet de savoir à tout moment où se trouve son envoi, savoir s'il a été distribué ou non.
Autres méthodes de suivi	– Sur Twitter ; – grâce à l'Open Search ; – avec l'accélérateur ; – grâce au Webslice.	
Illustration d'un numéro de suivi	1 A 005 343 9045 5 (numéro de l'envoi en recommandé avec accusé de réception)	

Le traitement et le suivi du courrier au départ



1 La mise sous pli et l'affranchissement

Le **courrier sortant** est le courrier qui est **expédié** par la structure à ses différents partenaires.

Cette opération d'envoi nécessite une **procédure organisée** afin que tout se déroule dans les meilleures conditions (respect des délais, des coûts d'affranchissement...).

De nombreuses organisations disposent de **machines à affranchir** (qui intègrent souvent la balance à peser le courrier) afin de **gagner du temps**. Les factures d'affranchissement sont, dans ce cas, réglées mensuellement à La Poste et non pas quotidiennement.

La procédure de traitement et de suivi du courrier au départ est la suivante :

Transmission du courrier à expédier

Les différents services remettent les courriers avant la fin de l'après-midi (ex. : avant 16 h) au secrétariat ou à l'accueil, chargé de l'affranchissement.



Mise sous pli, pesée et affranchissement

Une balance est souvent connectée à la machine à affranchir. C'est le moment où il faut trier le courrier en fonction des destinations (France ou étranger), des types d'envois (simples ou recommandés), des conditions d'envoi (en économique ou en prioritaire), des quantités d'envois (à l'unité ou en nombre)...



Transmission du courrier à La Poste ou aux différentes sociétés de messagerie

Une fois que la personne chargée de l'affranchissement des envois a terminé, un agent de la structure récupère tout le courrier et le dépose au bureau de poste. À moins que la structure n'ait fait appel à une société de messagerie qui vient enlever les colis (ex. : UPS, Transport Express...).

2 Le registre de départ

Les envois sont enregistrés dans un registre de courrier au départ. Il est important de connaître la **date d'expédition** du courrier, la **personne** ou le **service qui expédie** l'envoi, l'**objet** de l'envoi, le **destinataire** ainsi que le **lieu de destination**, le **coût d'affranchissement** et le **type d'envoi**.

Ces informations sont nécessaires car certains envois peuvent concerner des **objets de valeur** pour lesquels une **assurance** est alors **possible**.

3 Le suivi des plis et des colis

Il est possible de suivre le **cheminement** des courriers et colis afin de savoir s'ils ont été distribués, réceptionnés et à quelle date.

Il suffit de se connecter sur le **site Internet** de La Poste ou du prestataire (ex. : UPS) afin d'obtenir les informations précitées. Un **numéro** (souvent sous forme de code barres) a été attribué dès le départ de l'envoi et permet une **traçabilité** du pli ou du colis.

Se tester

Votre mission

Vous effectuez votre PFMP à l'accueil de l'association **MFR (Maison familiale rurale) Bel Aspect** dans le Tarn (81), organisme de formation en commerce, services à la personne et préparation aux concours. Votre tuteur, André Bissiau, vous demande d'envoyer 20 boîtes de chocolat haut de gamme dans le cadre d'un jumelage d'élèves de 4^e avec leurs homologues guadeloupéens.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note :/.....

- 1 Surlignez, parmi les services proposés par UPS (société de messagerie recommandée par votre tuteur) celui qui vous conviendrait le mieux, sachant que l'envoi doit se faire rapidement car il s'agit de denrées périssables, doc. 1.
- 2 Surlignez le numéro de zone correspondant à votre envoi, doc. 2.
- 3 Calculez le poids réel et volumétrique de votre colis et choisissez la méthode à retenir, doc. 3, annexe 1.
- 4 Relevez le prix à payer pour l'envoi de votre colis, annexe 1, grâce à l'extrait des tarifs fourni, doc. 4.
- 5 Complétez la création d'envoi sur le site UPS, annexe 2, grâce aux informations précédemment fournies, doc. 5.

Doc. 1 Extrait des services UPS

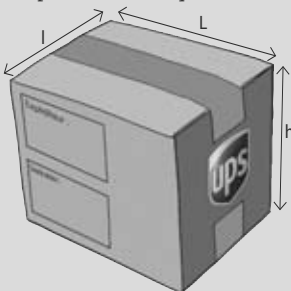
UPS Express	Livraison le lendemain matin dans toute l'Europe
UPS Express Saver	Livraison le lendemain (jour ouvrable) dans toute l'Europe et livraison rapide dans le monde
UPS Standard	Livraison programmée à une date définie dans toute l'Europe

Doc. 2 Codes tarifaires UPS

Services	Pays	Express	Express Saver	Standard
Grèce		4	4	71
Groenland			8	
Guadeloupe			7	

Doc. 3 Calcul du poids

Les tarifs sont définis en fonction du poids réel ou du poids volumétrique d'un colis.



Le poids retenu est le plus élevé. Toute fraction de kilo dépassant les poids indiqués dans les grilles tarifaires sera facturée au prix supérieur.

Calcul du poids volumétrique :

$$\frac{L \times l \times h^*}{5\,000} = \text{poids volumétrique}$$

*Longueur, largeur, hauteur en cm.

Doc. 4 Extrait des tarifs UPS

Tarifs d'expédition UPS Express Saver (en €)

Poids	Zone 4	Zone 7	Zone 8	Zone 71
8 kg	26,55	138,90	158,40	339,20
9 kg	27,80	147,10	167,30	367,65
10 kg	29,00	155,35	176,20	396,15
11 kg	29,65	161,50	184,40	423,45
12 kg	30,25	167,70	192,70	451,55

Doc. 5 Coordonnées de la MFR

MFR

La Côte sous vents

Boulevard du Commandant Mortenol

971 19 VIEUX-HABITANTS (GUADELOUPE)

Tél. : 05 90 98 48 45 – mfr.vieux-habitants@mfr.asso.fr

Annexe 1 Méthodes de calcul du poids

	Informations	Détail du calcul	Résultat	Méthode de calcul retenue
Calcul du poids réel	20 boîtes de chocolat 1 boîte = 0,500 kg Ajouter 0,500 kg au total pour l'emballage et les documents.	$(20 \times 0,500) + 0,500$	10,500 kg	X
Calcul du poids volumétrique	Carton d'emballage nécessaire pour les 20 boîtes : Longueur = 40 cm Largeur = 20 cm Hauteur = 50 cm	$\frac{40 \times 20 \times 50}{5\ 000}$	8 kg	
Tarif à payer pour l'envoi des 20 boîtes de chocolat		161,50 €		

Annexe 2 Création d'envoi de colis (site UPS)

1 Quelle est la destination de cet envoi ?

Carnet d'adresses :
Effectuez votre choix — ou entrez une nouvelle adresse ci-dessous

Carnet d'adresses externe
Saisir une nouvelle adresse

Société ou Nom : MFR
Nom de contact :
Pays : France
Adresse - Ligne 1 : La Côte sous vents
Adresse - Ligne 2 : Boulevard du Commandant Mortenol
Appartement, bureau, unité, bâtiment, étage, etc.

Code postal : 97119
Ville : VIEUX HABITANTS
Autres informations concernant l'adresse : GUADELOUPE
Téléphone : 05 90 98 48 45
Adresse électronique : mfr.vieux-habitants@mfr.asso.fr

2 Quelle est la provenance de l'envoi ?

Adresse d'expédition : Modifier
MFR Bel Aspect
BESSIAU
Route de Lisle sur Tan
81600 GALLAC
Téléphone 0563812150

Si l'envoi ne peut pas être livré, le retourner à :
Contact : BESSIAU
Adresse du retour : Identique à l'adresse de l'expéditeur

3 Quelle est la nature de votre envoi ?

Nombre de colis : 1
Les colis sont-ils tous identiques ? Oui

Type d'emballage : ☐ UPS Express Box

Poids de l'envoi : 10,5 kg
Poids volumétrique total : ☐ ou saisissez les dimensions du colis : 8 kg

4 Quel mode d'expédition souhaitez-vous ?

Service : Comparer les options des services

La gestion des affectations de salles et du prêt de matériel

C521.1 Gérer un planning de réservation

C521.2 S'assurer de l'agencement de la salle et du bon fonctionnement du matériel

C521.3 Enregistrer et suivre le prêt de matériel

C521.4 Réaliser un état des lieux après utilisation et signaler les incidents

CP521.1 Respecter les contraintes, les procédures et les règles de sécurité

CP521.2 Équilibre, fermeté et sens du service en cas de désaccord

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Vous avez réservé !



❶ Repérez le problème rencontré par les personnes de l'image de gauche.

La même salle de réunion leur a été attribuée.

❷ Constatez le problème rencontré par l'animatrice de la réunion, image de droite.

La salle n'est pas équipée pour recevoir la réunion.

❸ Discernez les conséquences que peuvent engendrer ces problèmes.

– Les groupes ne sont pas accueillis dans de bonnes conditions ;

– Les réunions ne peuvent avoir lieu ;

– Cela crée des tensions entre collègues.

❹ Déterminez quelles peuvent en être les causes.

La personne chargée des réservations a mal fait son travail, mal transmis l'information ou mal rempli son planning de réservations.

Des outils malins pour booster vos présentations

Le papier interactif ou le projecteur vidéo de poche devraient ravir les adeptes du *conferency*¹.

Le papier interactif



Depuis l'invention du *paper-board*², puis du rétroprojecteur, les nouveautés en matière de *conferency* commencent à se faire rares. Deux innovations viennent à point pour raviver la flamme des adeptes des présentations en public. Première nouveauté : un papier spécial pour animer ses présentations. Conçu et développé par le papetier Oxford, le *papershow*, présenté sous la forme d'un bloc, permet de projeter en direct, *via* un PC, des annotations manuscrites sur l'écran d'une salle de réunion. Composé d'un papier interactif révolutionnaire et d'un stylo numérique, cet ingénieux système, qui se branche sur le port USB de l'ordinateur, va rendre les réunions plus vivantes en permettant à tout moment d'intervenir pour compléter, annoter et enrichir les messages diffusés par vidéoprojection. Déjà présent sur le marché au prix de 125 euros HT.

Le picoprojecteur

Autre matériel dans le domaine de la présentation : le plus petit projecteur du monde vient de voir le jour. Il se glisse dans une poche de veste et permet de projeter sur le mur n'importe quel fichier image ou vidéo, à partir d'un PC, d'un PDA³ ou d'un téléphone portable. Développé par le fabricant hong-kongais d'électronique Earth Trek, le 90-805R est à peine plus gros qu'un *smartphone*⁴ et ne pèse que 160 g. Malgré sa taille réduite, il abrite une robuste batterie au lithium (2 heures d'autonomie en moyenne) et un haut-parleur. Idéal pour ceux qui aiment voyager léger ou... en guise de roue de secours.



D'après l'article de Thibault Bertrand, www.courrier cadres.com, 26 juin 2008

1. *Conferency* : conférence.

2. *Paper-board* : tableau sous forme de feuilles de papier grand format maintenues sur un chevalet.

3. PDA (*Personal Digital Assistant* en anglais) : assistant numérique personnel qui se présente sous la forme d'un appareil numérique portable.

4. *Smartphone* : téléphone intelligent disposant des fonctions agenda, calendrier, navigation web, consultation du courrier électronique, de messagerie instantanée, de GPS...

5 Citez les différents outils utilisés pour animer les réunions.

Le *paper-board*, le rétroprojecteur, le vidéoprojecteur pour les plus anciens.

Le *papershow* et le picoprojecteur pour les plus récents.

6 Justifiez l'intérêt d'utiliser ces outils.

Rendre les réunions plus vivantes.

Votre environnement professionnel

CITÉ | CENTRE DE CONGRÈS | LYON
 50 quai Charles de Gaulle
 69463 Lyon Cedex 06
 04 72 82 26 26
 www.ccc-lyon.com

Une communication rugissante !

Le Centre de Congrès de Lyon est un complexe événementiel dans un environnement exceptionnel entre le Rhône et le parc de la Tête d'or qui, avec ses 117 hectares, est l'un des plus grands parcs urbains de France.

Une architecture originale offre 25 000 m² d'espaces modulaires, lumineux et fonctionnels répartis sur 6 niveaux. Chaque niveau dispose d'une capacité et d'une modularité différentes pouvant s'adapter à la demande. Sont ainsi disponibles pour organiser les événements :

- niveau - 2 : six forums d'une capacité de 650 à 3 664 personnes ;
- niveau - 1 : espace Bellecour, 380 places maximum et espace Lumière, 900 places maximum ;
- niveau 0 : Amphithéâtre jusqu'à 3 214 places et hall Terraux, jusqu'à 800 personnes en accueil ;
- niveau 1 : espace Tête-d'Or, 372 places maximum et niveau Rhône-Pasteur, 1 auditorium de 300 places et 5 salles de réunion (jusqu'à 300 personnes) ;
- niveau 2 : espace Gratte-Ciel, 670 places maximum et Saint-Clair, 430 places maximum ;
- niveau 3 : Roseraie, jusqu'à 250 personnes.

Ainsi le Centre de Congrès de Lyon offre des solutions adaptées à tous les types de manifestations (congrès, séminaires, salons, expositions, conventions, lancement de produits, soirée de gala, spectacles...) et peut accueillir de 50 à 10 000 participants. Il comporte au total :

- un amphithéâtre de 3 000 places ;
- un auditorium de 900 places ;
- un auditorium de 300 places ;
- une surface d'exposition de 8 400 m² ;
- 26 salles de commission de 50 à 450 places ;
- 3 zones d'accueil de 300, 800 et 1 860 m².



Une gamme de services de qualité

Le Centre de Congrès dispose d'une équipe de 60 spécialistes de la gestion d'événements détenant toutes les expertises nécessaires à l'organisation et à la valorisation des événements. Pour que chaque projet soit une réussite chaque client bénéficie d'un interlocuteur unique, le chef de projet, dont la mission est d'accompagner son client et de coordonner l'ensemble des métiers.

www.ccc-lyon.com

Votre mission

Vous effectuez l'une de vos périodes de formation en milieu professionnel au **Centre de Congrès de Lyon**. Votre tutrice, Odile Martin, chargée de projet, vous demande de l'aider à prendre en charge l'organisation matérielle de l'assemblée générale du Comité d'harmonisation des centres de formation des manipulateurs d'électroradiologie médicale (CHCFME) qui aura lieu les 25 et 26 mars prochains.

Vous allez, dans un premier temps, établir la proposition de salle, d'agencement et de matériel en fonction des besoins du client et de vos disponibilités. Dans un second temps, vous aurez en charge le suivi des opérations et la remontée d'anomalies éventuelles.

1 Proposer et aménager les salles correspondant au besoin

Mme Martin vous confie ses notes et le travail qu'elle a déjà effectué sur ce dossier et vous demande de préparer la proposition qu'elle va soumettre demain au représentant du comité d'harmonisation.

1. Précisez quelles sont les activités à réaliser pour votre client. → **doc. 1** **Annexe 1, colonnes 1 et 2**
2. Recherchez, pour chaque activité, les besoins repérés. → **doc. 1** **Annexe 1, colonnes 3 à 5**
3. Déterminez la proposition à lui soumettre. → **doc. 2** **Annexe 1, colonnes 6 et 7**

2 Enregistrer et suivre les réservations et la restitution du matériel


Votre proposition a été acceptée par votre responsable et son client.

4. Complétez le planning de réservation de salle qui en découle. → **Annexe 1** **Annexe 2**
5. Justifiez l'utilisation des plannings de réservation. → **Annexe 3**
6. Établissez et vérifiez la liste chronologique des tâches à effectuer. → **doc. 3** **Annexe 4**
7. Remplissez les fiches de préparation/réservation du matériel et des salles que votre tutrice n'a pas eu le temps de compléter. → **Annexe 5**

Le 27 au matin, Mme Martin vous demande d'assurer le suivi du matériel et de traiter le problème du vidéoprojecteur référence SC 005010, dont l'ampoule a grillé pendant la réunion.

8. Remplissez la fiche d'incident à transmettre à Paul Legrand, le technicien de permanence au service technique. → **Annexe 6**

Doc. 1 Le programme de l'assemblée

 Programme du 25 mars		 Programme du 26 mars	
9 h 30	Accueil	8 h 30	Accueil de tous les participants et réunion du conseil d'administration (pour les 8 membres élus)
10 h 00	Ouverture officielle de l'assemblée générale par monsieur le recteur d'académie		
10 h 15	1 ^{re} séance : réunion des deux commissions	9 h 00	6 ^e séance : communication internationale
11 h 15	2 ^e séance : groupement de coopération sanitaire	10 h 10	Pause
12 h 15	Déjeuner de travail	10 h 30	7 ^e séance : échange avec le ministère de la Santé et des Sports
14 h 00	3 ^e séance : étude du comité d'harmonisation	11 h 15	8 ^e séance : fonctionnement du comité
14 h 20	4 ^e séance : réingénierie de la formation	12 h 00	Synthèse de l'assemblée générale
15 h 15	Pause		
15 h 45	5 ^e séance : réingénierie de formation et coopération médicale		
17 h 00	Départ en bus spécial pour une visite culturelle		

Réserver un hall avec 3 guichets d'accueil. Total 100 participants et prévoir un emplacement vestiaire à côté du buffet dans la plus petite salle.

Pour la 1^{re} séance des deux commissions : prévoir deux salles car 2 commissions. Commission DE¹ de 25 personnes et commission DTS² de 27 personnes. Ce sont des réunions d'information : il faut prévoir un *paper-board* + vidéo-projecteur.

Toutes les autres séances auront lieu dans une salle de conférences. Il faut une estrade pour les élus du comité (8 personnes). Prévoir un micro pour l'intervenant et deux pour les échanges, un pupitre et un vidéoprojecteur. Adapter le nombre de sièges aux participants.

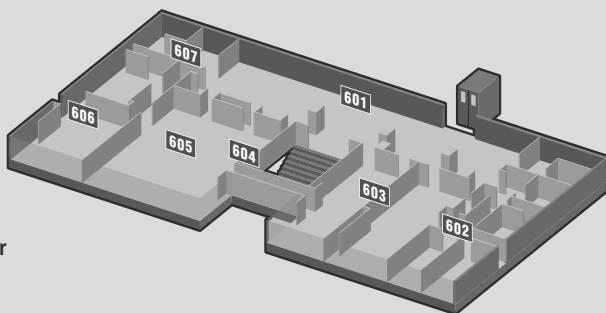
Pour les pauses (100 personnes) et le repas du midi (70 personnes), la restauration se fera en salle et sera prise en charge par le comité. Il faut prévoir une surface d'exposition pour les stands des 5 sponsors (2 m² et deux personnes présentes par sponsor).

Programme de l'assemblée générale de mars 2010

1. DE : diplôme d'État.

2. DTS : diplôme de technicien supérieur.

Doc. 2 La capacité et les agencements du niveau Saint-Clair



Niveau 2 – espace Saint-Clair

Espace Saint-Clair		Surface (m ² brut)	Conférence 	Réunion 	Réunion U 	Classe 	Buffet 	Restauration 	Exposition (m ² net)
607	Salle Saint-Clair 5	34	33	16	16			16	
606	Salle Saint-Clair 4	64	60	24	24	34	60	30	
Salle Saint-Clair 3 3A + 3B		173	171	56	48	78	170	120	90
605	Salle Saint-Clair 3B	83	71	32	30	44	80	60	
604	Salle Saint-Clair 3A	88	76	36	30	38	80	60	
603	Salle Saint-Clair 2	89	89	36	30	38	80	60	
602	Salle Saint-Clair 1	89	76	36	30	38	80	60	
601	Foyer Saint-Clair	150					150	70	20

www.ccc-lyon.com

Doc. 3 Les consignes générales

Rappel des consignes pour la réservation des salles et du matériel

Le matériel et la réservation des salles doivent être demandés
à l'aide de la fiche de préparation/réservation de matériel

Dès l'accord du client

- Les plannings de réservation des salles et du matériel doivent être remplis.
- Les fiches de préparation/réservation doivent être complétées.

Lors de la restitution des salles et du matériel

- Un état des lieux doit être dressé avec le client.
- Les fiches de restitution de prêt doivent être complétées.

En cas de non-fonctionnement d'un matériel ou d'une dégradation dans une salle

- Une fiche d'incident doit être établie
- Les services techniques doivent être informés pour prendre en charge la réparation ou l'appareil endommagé. Il faut leur transmettre la fiche d'incident.
- Le planning de réservation doit être mis à jour par le service technique pour signaler la non-disponibilité de ce matériel le temps de sa réparation.

De l'application de ces consignes, il résultera une meilleure organisation des services
et une plus grande satisfaction des clients.

Annexe 1 Votre proposition d'organisation

Activités	Dates	Nombre de participants	Agencement souhaité*	Matériel souhaité	Salle proposée	Agencement proposé
Accueil	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input checked="" type="checkbox"/> 26	100	Buffet	3 guichets d'accueil	Foyer Saint-Clair (601)	Buffet
Sponsors	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input checked="" type="checkbox"/> 26	10	Exposition		Foyer Saint-Clair (601)	10 m ² d'exposition (pour 5 sponsors)
Vestiaire	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input checked="" type="checkbox"/> 26	100	Vestiaire	Vestiaire	Salle Saint-Clair 5 (607)	Vestiaire
Commission DE	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26	25	Classe	Paper-board Vidéoprojecteur	Salle Saint-Clair 1 (ou 2) (602)	Classe
Commission DTS	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26	27	Classe	Paper-board Vidéoprojecteur	Salle Saint-Clair 2 (ou 1) (603)	Classe
Conférence	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input checked="" type="checkbox"/> 26	90 (100 – 10 pour les sponsors)	Conférence	3 micros Vidéoprojecteur Estrade 8 chaises Pupitre	Salle Saint-Clair 3	Conférence
Pause	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input checked="" type="checkbox"/> 26	100	Buffet		Foyer Saint-Clair (601)	Buffet
Restauration	<input checked="" type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26	70	Restauration		Foyer Saint-Clair (601)	Restauration
Réunion des élus	<input type="checkbox"/> 25 <input checked="" type="checkbox"/> 26	8	Réunion		Salle Saint-Clair 4 (606)	Réunion

* Précisez le type d'agencement : conférence, réunion, réunion U, buffet, restauration, exposition.

Annexe 2 Le planigramme de réservation

Espace Saint-Clair		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
607	Salle Saint-Clair 5																	
606	Salle Saint-Clair 4																	
Salle Saint-Clair 3 3A + 3B																		
605	Salle Saint-Clair 3B																	
604	Salle Saint-Clair 3A																	
603	Salle Saint-Clair 2																	
602	Salle Saint-Clair 1																	
601	Foyer Saint-Clair																	

Détail des réservations

- Congrès de la Fédération française de dermatologie
- Congrès des Notaires de France
- Assemblée générale du Comité d'harmonisation des centres de formation de manipulateurs en électroradiologie médicale

Annexe 3 L'utilité des plannings de réservation

Remplir les plannings de réservation permet :

- de réserver les salles et/ou le matériel désiré par le client et être sûr de lui offrir ainsi la meilleure prestation : salle agencée et équipée avec un matériel disponible et en état de fonctionnement ;
- d'organiser le travail des équipes en fonction de la charge de travail ;
- de répondre rapidement aux nouvelles demandes des autres clients à la simple lecture du planning.

Annexe 4 La liste des tâches à effectuer

N° d'ordre	Tâches à réaliser	Réalisée	
		Oui	Non
1	Compléter le planning de réservation des salles	x	
2	Compléter le planning de réservation du matériel		x
3	Remplir les fiches de préparation/réservation des salles et du matériel		x
4	Dresser l'état des lieux		x
5	Compléter les fiches de restitution de prêt		x
6	Remplir si nécessaire une fiche d'incident et prévenir le service technique		x

Annexe 5 Les fiches de préparation/réservation

Fiche de préparation/réservation matériel et salle

Salle de réunion : **Salle Saint-Clair 3**
 Nom du demandeur : élève
 Client : CHCFME
 Nombres de participants : 90
 Date : 25 et 26/03
 Horaires : le 25/03 de 9 h 30 à 17 h ; le 26/03 de 8 h 30 à 12 h

☐ Paper-board ☐ Téléviseur
☒ Vidéoprojecteur ☒ Micros
☐ Lecteur DVD ☐ Caméra
☒ Pupitre ☐

Type d'aménagement souhaité :
 Conférence 90 chaises + estrade
 8 chaises

Date de la demande : date du jour
 Signature : x

Fiche de préparation/réservation matériel et salle

Salle de réunion : **Salle Saint-Clair 1**
 Nom du demandeur : élève
 Client : CHCFME
 Nombres de participants : 25
 Date : 25/03
 Horaires : 10 h 15 à 11 h 15

☒ Paper-board ☐ Téléviseur
☒ Vidéoprojecteur ☐ Micros
☐ Lecteur DVD ☐ Caméra
☐ ☐

Type d'aménagement souhaité :
 Classe

Date de la demande : date du jour
 Signature : x

Fiche de préparation/réservation matériel et salle

Salle de réunion : **Foyer Saint-Clair**
 Nom du demandeur : élève
 Client : CHCFME
 Nombres de participants : 100
 Date : 25 et 26/03
 Horaires : le 25/03 de 9 h 30 à 17 h ; le 26/03 de 8 h 30 à 12 h

☐ Paper-board ☐ Téléviseur
☐ Vidéoprojecteur ☐ Micros
☐ Lecteur DVD ☐ Caméra
☐ ☐

Type d'aménagement souhaité :
 Buffet le 25 AM et 26 au matin
 Restauration le midi du 25
 10 m² d'exposition pour 5 stands

Date de la demande : date du jour
 Signature : x

Annexe 6 La fiche d'incident**Fiche d'incident à remettre au service technique**

Date : 27/03

Client : Comité d'harmonisation des centres de formation des manipulateurs d'électroradiologie médicale

Appareil :

Désignation : vidéoprojecteur

Référence : SC 005010

Nature de la panne :

<input type="checkbox"/> Ne se met pas en marche	<input type="checkbox"/> Problème de connexion	<input type="checkbox"/> Problème d'alimentation
<input type="checkbox"/> Pièce endommagée	<input checked="" type="checkbox"/> Ampoule grillée	<input type="checkbox"/> Chute de l'appareil
<input type="checkbox"/> Autre :	<input type="checkbox"/> Autre :	<input type="checkbox"/> Autre :

Observations :

.....

.....

.....

.....

.....

Date de la prise en charge par le service technique : 27/03

Nom et signature du chargé de projet

Élève

X

Nom et signature du technicien

Paul Legrand

La gestion des affectations de salles et du prêt de matériel

La proposition des salles de réunion et de leur aménagement dépend du nombre de participants, des objectifs de la réunion et des moyens prévus pour son animation.



1 L'aménagement des salles de réunion

Type de réunion	Objectif de la réunion	Critère à prendre en compte	Aménagement proposé
Réunion d'information	Pour diffuser une information	< 30 participants	Classe
		> 30 participants	Conférence
Réunion de résolution de problème	Pour résoudre un problème, donner un avis ou prendre une décision	Utilisation d'image : - vidéoprojection - télévision	Réunion
			Réunion U
Réunion de discussion	Pour discuter, échanger, donner une position commune	< 30 participants	Réunion

2 Les procédures de réservation et de suivi

Il existe différents outils qui permettent de gérer la réservation et le suivi des salles et du matériel.

■ Les plannings

Qu'ils soient manuels, magnétiques ou comme dans la plupart des cas, numériques, les **plannings** ou **planigrammes** permettent d'organiser la réservation des salles et du matériel. Leur mise à jour et diffusion systématique permettent une meilleure diffusion de l'information :

- en interne, car tous les services sont prévenus et peuvent s'organiser ;
- en externe, la possibilité de réponse au client en est accélérée.

Certains logiciels permettent la visualisation des plannings par les clients potentiels lors de consultation à distance.

■ Les fiches de suivi et d'incident

Pour faciliter la gestion du matériel, les **fiches de réservation** et **de prêt** sont bien pratiques. Pour être complètes, doivent y figurer les informations suivantes :

- le nom et la fonction du demandeur ;
- le nom du client ;
- la date, le lieu et les horaires de la réunion ;
- le type de matériel ou d'aménagement demandé ;
- l'état du matériel demandé ou rendu ;
- la date de la demande ou de l'emprunt et la date de restitution ou de retour ;
- la signature du responsable.

Ces fiches peuvent être complétées par une **fiche d'incident** à remettre au service technique qui pourra ainsi traiter rapidement la réparation et assurer le bon fonctionnement et la disponibilité du matériel.

Se tester

Votre mission

Vous êtes chargé(e) d'accueil à la mairie de Valenciennes, votre responsable vous demande d'améliorer la réservation des salles au public et de construire la fiche de prêt pour le matériel de la salle de la Plaine.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

1 Identifiez les procédures actuellement utilisées à Valenciennes pour la réservation des salles municipales, doc. 1.
 La formulation de la demande se fait par téléphone, par Internet ou par courrier auprès du service des affaires générales.

2 Citez les inconvénients d'une telle procédure pour les usagers et pour la mairie.

Pour le client, la procédure est assez longue pour connaître la disponibilité de la salle souhaitée et pour la mairie, le suivi des demandes est important en raison du nombre de courriers et des réponses à formuler.

3 Recherchez les avantages de l'achat d'un logiciel de réservation de salles pour la mairie, doc. 2.

Centralisation des informations et les réponses sur la disponibilité pourront être données plus rapidement et par d'autres services. La gestion de la préparation de la salle et de la facturation peut être réalisée en même temps d'où un gain de temps important. Les droits d'accès peuvent aussi être différenciés (privilégier un pourcentage élevé de Valenciennois).

4 Donnez les éventuels inconvénients de ce type de logiciel.

Le coût à l'achat.

5 Construisez, à partir des données du doc. 1, la maquette de la fiche de prêt du matériel de la salle de la Plaine, annexe. Ce travail peut être réalisé sur poste informatique.

6 Indiquez quelle sera la procédure que vous allez mettre en place pour l'utilisation de cette fiche.

- 1) Remplir le formulaire avec le client en vérifiant avec lui lors de la remise des clés l'inventaire et l'état du matériel. Le faire signer.
- 2) Contrôler le nombre et l'état du matériel lors de la restitution des clés. Faire signer le client.
- 3) Transmettre aux services techniques en cas de problème constaté.

Doc. 1 La location des salles

Salles municipales	Matériel salle de la Plaine	Procédure de réservation
Centre municipal Arts et Loisirs Espace de la Plaine Espace Lelièvre Salle polyvalente Dutemple Espace Lucien Jonas Espace Louis Duvant	– 150 chaises – 20 tables – 200 verres à vin – 200 verres à cocktail – 200 verres à eau – 200 assiettes plates – 200 assiettes creuses – 400 assiettes à dessert – 200 couverts	<ul style="list-style-type: none"> • Soit par téléphone au 03 27 22 58 32. • Soit par courrier à l'intention de monsieur le maire Service Affaires générales Relations publiques Place d'Armes BP 90339 59304 Valenciennes Cedex en indiquant dans la lettre la date de l'événement, sa nature, le nombre de personnes et la salle souhaitée sans oublier d'indiquer vos coordonnées. • Soit en remplissant le questionnaire en ligne, sur www.valenciennes.fr.



www.valenciennes.fr

Doc. 2 La publicité 3D Ouest

Cette application est une **solution complète** de gestion pour vos salles municipales, terrains de sport, gymnases, etc.

Le logiciel de gestion des salles et matériels associés s'organise autour d'un **planning** et permet, pour chacune de vos infrastructures, de gérer :

- les locations récurrentes ou ponctuelles ;
- les services ou le matériel associé (gestion du stock) ;
- les contrats ;
- la facturation ;
- les statistiques ;

- les droits d'accès différenciés (par exemple, privilégier un pourcentage de réservations possibles plus important pour les habitants de la ville).

En option : un module de réservation en ligne pour vos administrés.

L'application peut être mutualisée entre plusieurs communes ou sociétés de gestion, universités, etc., pour en réduire le coût.



www.3douest.com

Annexe La fiche de prêt

Fiche de suivi du matériel				
Salle de la Plaine. Mairie de Valenciennes				
Nom du chargé de suivi :				
Nom du client :				
	Date de la remise des clés :	Date de la restitution des clés :		
État de la salle				
Matériel				
Chaises				
Tables				
Vaisselle				
Assiettes plates				
Assiettes creuses				
Assiettes à dessert				
Verres à vin				
Verres à eau				
Verres à cocktail				
Fourchettes				
Couteaux				
Cuillères à soupe				
Cuillères à café				
Signatures		Signatures		
	Chargé du suivi	Client	Chargé du suivi	Client

La gestion des prestations de services externes

- C522.1** Identifier les besoins du client
C522.2 Rechercher et proposer une solution adaptée à la demande du client
C522.3 Enregistrer la demande et effectuer la réservation
C522.4 Suivre la demande et gérer l'attente du client
C522.5 Recueillir les appréciations relatives aux prestataires et rendre compte
CP522.1 Adopter une démarche de qualité de service
CP522.2 Pratiquer une écoute active
CP522.3 Faire preuve de réactivité et d'initiative dans le traitement de la demande

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Publicité pour « Ma conciergerie d'entreprise »

Le service de conciergerie d'entreprise, qu'est-ce que c'est ?

C'est la mise à disposition sur votre lieu de travail de services que l'on doit normalement aller chercher ailleurs : pressing, repassage, lavage de votre véhicule, fleurs, cadeaux... C'est également une organisation et un espace privilégié permettant de vous faire gagner du temps et surtout une plus grande liberté d'esprit. C'est enfin un moyen d'accéder à des produits ou des services auxquels on n'aurait pas pu accéder si la conciergerie ne nous l'avait pas proposé : produits exceptionnels, prix négociés, bons plans...



Ses missions

- Améliorer la vie quotidienne des salariés et entreprises du site.
- Fidéliser vos collaborateurs et réduire l'absentéisme.
- Participer au développement économique des entreprises indépendantes de proximité.
- Multiplier les échanges pour transformer un lieu de travail en lieu de vie.

Comment ça marche ?

L'entreprise verse un abonnement à la conciergerie pour l'organisation et la mise à disposition des services qu'elle a retenus. Les bénéficiaires payent la prestation ou le produit au même prix que s'ils s'étaient déplacés, pas plus cher ! Trois moyens de demander une prestation à votre concierge :

- sur le site Internet sécurisé ;
- par téléphone ou mail, directement à votre concierge ;
- lors de permanences physiques sur le site.

La conciergerie analyse les besoins, informe et propose des solutions grâce à la qualité de son carnet d'adresses, en toute confidentialité. Pour un coût faible par rapport aux actions RH classiques, l'entreprise peut enclencher une démarche sociale de développement durable, en cohérence avec l'exigence de disponibilité qu'elle attend de ses collaborateurs.

www.conciergerie-entreprise.fr

❶ À qui s'adresse une conciergerie d'entreprise ?

Aux salariés des entreprises abonnées.

❷ Quels types de services une conciergerie d'entreprise peut-elle offrir ?

Des prestations comme repassage, pressing, cordonnerie, courses, garde des enfants... qui facilitent le quotidien des ménages...

L'intérêt d'une conciergerie d'entreprise



3 Qui effectue le service rendu ?

Les prestataires (entreprises indépendantes de proximité) qui travaillent en partenariat pour la conciergerie d'entreprise.....

4 Qui paye le service ?

☒ Le client ☒ L'entreprise du client

5 Quel est l'intérêt pour une entreprise d'offrir un service de conciergerie ?

Plus de disponibilités de la part de ses salariés qui sont libérés de tracas du quotidien. Donner l'image d'une entreprise qui prend soin de ses salariés.....

6 Comment le salarié peut-il obtenir la prestation ?

En s'adressant à la conciergerie soit par Internet, soit au téléphone, soit au point de permanence s'il existe dans son entreprise.....

Votre environnement professionnel



La conciergerie d'entreprise



Parce que nos journées sont toujours plus remplies, transformant la plupart des tâches domestiques en casse-tête, sont apparues depuis quelques années des conciergeries d'entreprise, aux allures de sauveurs. À Villeneuve-d'Ascq, Les Fées Solutions ont joué les pionnières en 2007, et rayonnent aujourd'hui dans toute la métropole lilloise [...]

Et ça marche. « La nouveauté en 2010, c'est qu'on commence à avoir des appels entrants », se félicite le souriant Charles Rousseau, chargé du développement commercial de la conciergerie d'entreprise. En clair, après trois années à démarcher et à convaincre, les clients viennent spontanément se renseigner. Avec déjà quelques notions sur la nature des services rendus.

« Nous n'en sommes plus à expliquer le terme de conciergerie,

poursuit celui qui a rejoint l'aventure en janvier 2008. Il n'y a plus de confusion avec le gardiennage, par exemple. » Sans doute, mais encore faut-il aller plus loin que le simple « outil de ressources humaines permettant aux salariés de bénéficier de services sur leur lieu de travail ».

[...] Car une conciergerie d'entreprise, c'est d'abord du concret ; [...] au total, une vingtaine de prestations, pour lesquelles les entreprises clientes souscrivent un abonnement global annuel. À charge pour les salariés de les utiliser, ou non, et bien entendu, le cas échéant, de les payer à chaque utilisation. Combien ça coûte ? Pour une entreprise, cela représente un budget annuel compris entre 60 et 120 € par salarié, soit une moyenne d'environ 8 000 € pour une centaine de collaborateurs. Aujourd'hui, les services de ressources humaines des entreprises se sont approprié le sujet. Le créateur des Fées Solutions, Antoine Lamoril, exprime sa satisfaction. En effet aujourd'hui une trentaine d'entreprises leur font confiance et parmi elles quelques grands comptes comme Jules, Cofidis, La Mondiale, Promod et Kiabi. De plus, l'entreprise est rentable et envisage un développement dans d'autres régions. Preuve que le créneau est porteur.

Les services proposés par Fées Solutions sont les suivants :

Via Internet

Beauté des mains et des pieds
Car caring, entretien et réparations de véhicules
Coiffure
Démarches administratives
Esthétique (épilation)
Garde d'animaux (chenil)
Garde d'enfants ponctuelle à domicile
Garde d'enfants régulière à domicile
Garderie d'éveil à la carte
Livraison de fleurs

Livraison de fruits et légumes
Livraison de kits à cuisiner
Location temporaire
Ménage, vitrerie, jardinage, bricolage
Gamme de produits naturels pour le nettoyage de véhicule
Soutien scolaire et cours à domicile
Spa : massages et soins
Sport et bien-être à la carte
Travaux habitat

Via le Point service

Blanchisserie
Cordonnerie
Housses & sacs
Pressing
Réparations maroquinerie, valises et parapluies
Repassage
Retouche
Traitement des déchets

D'après Laurent Watiez, *La Voix du Nord*,
17 août 2010 et www.fees-solutions.com

Votre mission

Vous travaillez pour la conciergerie d'entreprise **Les Fées Solutions**. Votre responsable, Antoine Lamoril, décide de proposer un nouveau service à la clientèle : la réservation de restaurants. Il vous remet la documentation sur les prestataires sélectionnés et vous demande de créer, à partir du document habituellement utilisé pour les autres prestations, un bon de commande spécifique pour traiter les appels clients liés à ce nouveau service. Vous allez ensuite tester ce nouveau formulaire et, après un certain laps de temps, remonter à votre responsable les informations concernant les nouveaux prestataires.

Vous proposez un bon de commande spécifique, vous le testez auprès des clients en traitant leur demande de réservation et vous rendez compte de la qualité des services proposés par vos prestataires partenaires.

1 Construire un bon de commande restaurant

1. Déterminez l'utilité des informations demandées lors de chaque contact téléphonique.

→ doc. 1 Annexe 1

2. Précisez, selon la méthode du QQQCP, les informations à spécifier pour ce service.

→ docs 2 et 4 Annexe 2

3. Vérifiez et complétez votre projet de formulaire.

→ Annexe 3

2 Tester votre projet de formulaire et traiter la demande du client

La publicité de ce nouveau service est maintenant réalisée et vous allez pouvoir en tester la validité.

4. Remplissez le bon de commande en fonction des renseignements donnés par le premier client.

→ doc. 4 Annexe 3

5. Sélectionnez le restaurant qui correspond aux attentes de votre client, justifiez votre réponse.

→ Annexe 4

6. Complétez le dialogue de l'appel téléphonique qui traite de la demande du client auprès du prestataire choisi.

→ Annexe 5

7. Informez votre client de la réservation.

→ Annexe 6

3 Recueillir les appréciations concernant les prestataires

Le service fonctionne maintenant depuis plusieurs mois, vous êtes chargé(e) d'analyser la qualité des prestations offertes par les restaurants sélectionnés.

8. Rédigez une note à l'intention de votre responsable présentant les résultats et mettant en avant les points de dysfonctionnement. Proposez des solutions.

→ docs 3 et 5 Annexe 7

Doc. 1 Le bon de commande Les Fées Solutions**Bon de commande****Nom :****Entreprise :****Inscription aux Fées Solutions**

(Merci de joindre un RIB)

Adresse personnelle :

Code postal : Ville :

Date de naissance :/...../..... Prénom :

Téléphone professionnel : Portable :

E-mail professionnel :@.....

Inscription à la lettre d'information : ☐ Oui ☐ Non

www.fees-solutions.com

Doc. 2 Les restaurants sélectionnés**Chez Flavien**

2 rue de l'Abbaye
59246 Mons-en-Pévèle
03 20 59 21 44
Spécialités : **mini-welsch, potje vlesh ou filet américain**
Carte : 21 €
Fermé le lu et le soir
sauf ve-sa
chezflavien.com

**Mamma Teresa**

240 rue des Postes
59000 Lille
03 20 40 10 61
Spécialité : **cuisine italienne**
Carte : 30 €
Menu : 27 €
Fermé : ma soir et di
http://mamma-teresa.fr

**La Petite Flambée**

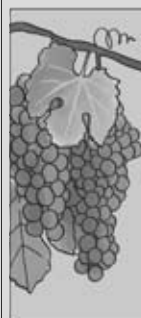
4 rue du Curée
Saint-Étienne
59000 Lille
03 20 55 64 34
Spécialité : **crêpes**
Budget : ± 15 €
Fermé le lu et di
www.creperie-lapetiteflambee.fr

**Le Soleil d'Agadir**

5 rue Princesse
59000 Lille
03 20 31 49 71
Spécialité : **cuisine d'Afrique du Nord**
Carte : 23,50 €
Menu : 13-30 €
Fermé sa midi et di
http://soleil-dagadir.com

**Le Kam Kok**

215 rue de la Rianderie
59700 Marcq-en-Baroeul
03 20 72 37 60
Spécialité : **cuisine chinoise**
Budget : ± 20 €
Fermé le lundi

**Les Compagnons de la Grappe**

26 rue de Lepelletier
59000 Lille
03 20 21 02 79
Spécialité : **bons crus accompagnant une cuisine traditionnelle**
Budget : ± 18 à 25 €
Fermé le dimanche

Doc. 3 Le choix des prestataires

Les prestataires sont soigneusement choisis. [...] Antoine Lamoril ajoute : « La qualité et rien que la qualité reste notre critère de crédibilité. Au moindre problème, le prestataire de service est sorti du système. »

La Gazette Nord-Pas-de-Calais, www.gazetteenmpc.fr, 16 août 2007

Doc. 4 Une première réservation

Les Fées Solutions, bonjour, Amandine à votre service.

Bonjour Amandine, M. Hamed Lasri de la Banque Populaire. J'aimerais emmener ma femme au restaurant ce mercredi soir pour nos 20 ans de mariage. Je souhaiterais un endroit romantique. Une table pour deux vers 20 h.

Entendu M. Lasri, pouvez-vous me repreciser votre date de naissance, votre adresse et vos coordonnées téléphoniques afin que je puisse enregistrer votre réservation ?

M. Lasri, né le 17 mai 1966, 10 allée Chardin, 59650 Villeneuve-d'Ascq. Mon téléphone professionnel est le 0820 039 923, mon portable est le 06 21 65 22 56 et mon courriel, car je sais que vous allez me le demander, est hl@nordbanquepopulaire.fr.

Merci M. Lasri, vous souhaitez que je vous réserve un restaurant au cadre romantique pour deux personnes ce soir vers 20 h ?

Oui.

Je souhaiterais un restaurant sur Lille, ma femme adore la cuisine italienne et si vous pouvez me proposer une carte entre 30 et 40 € ça sera parfait.

Je m'en occupe de suite M. Lasri. Je vous envoie un courriel de confirmation de la réservation avec les indications demandées en début d'après midi. Cela vous convient-il M. Lasri ?

C'est parfait Amandine. Au revoir et bonne journée.

Avez-vous des préférences ou des indications à me communiquer sur le lieu du restaurant, sur le type de cuisine et sur les prix de la carte ?

Au revoir M. Lasri et bonne journée à vous aussi.

Doc. 5 Les résultats de l'enquête

	Clients très satisfaits	Clients satisfaits	Clients moyennement satisfaits	Clients insuffisamment satisfaits
Flavien	68 %	30 %	2 %	
Mamma Teresa	88 %	12 %		
La Petite Flambée	25 %	48 %	19 %	8 %
Le Soleil d'Agadir	79 %	19 %	2 %	
Le Kam Kok	31 %	69 %		
Les Compagnons de la Grappe	84 %	16 %		

Enquête réalisée par téléphone auprès des 103 clients ayant utilisé ce service.

Annexe 1 Des informations utiles

Informations demandées	Intérêts
Nom de l'entreprise	Savoir si l'entreprise est bien cliente de la conciergerie.
Prénom et date de naissance du client	Permettre d'identifier formellement le client en cas d'homonyme.
N° de tél. professionnel	Joindre le client sur son lieu de travail.
N° de tél. portable	Contacter le client même s'il est en déplacement.
Adresse du client	Rendre possibles les prestations qui doivent avoir lieu à son domicile.
Adresse électronique	Communiquer avec le client quand il n'est pas joignable au téléphone ou pour ne pas avoir à le déranger.

Annexe 2 La grille d'aide à l'identification des besoins

Méthode du QQQCP	Questions à poser
Quoi ?	Quel est l'objet de la réservation ?
Qui ?	Quelles sont les personnes qui vont participer aux repas ?
Où ?	Dans quelle ville, quel quartier souhaitez-vous réserver ?
Quand ?	Pour quelle date et à quelle heure ?
Combien ?	Quel est le budget prévu par personne ?
Pourquoi ?	Souhaitez-vous une spécialité particulière ? Est-ce pour une circonstance particulière ?

Annexe 3 Le formulaire du bon de commande restaurant



Bon de commande restaurant

Nom :

Entreprise :

Inscription aux Fées Solutions
(Merci de joindre un RIB)

Adresse personnelle :
 Code postal : Ville :
 Date de naissance :/...../..... Prénom :
 Téléphone professionnel : Portable :
 E-mail professionnel : @
 Inscription à la lettre d'information : ☐ Oui ☐ Non

Date : du jour Heure : 20 h Nombre de personne(s) : 2	Lieu : Lille	Budget/personne : entre 30 et 40 €.	Spécialité culinaire : cuisine italienne Événement : anniversaire de mariage
Confirmation à donner par :			
<input type="checkbox"/> Téléphone fixe personnel		<input type="checkbox"/> Téléphone fixe professionnel	
<input type="checkbox"/> Téléphone portable		<input checked="" type="checkbox"/> Courriel	

Annexe 4 La solution

Réservation à Mamma Teresa, restaurant situé à Lille dont la spécialité est la cuisine italienne. La carte correspond au budget de M. Lasri. Il est ouvert le mercredi soir.

Annexe 5 La réservation téléphonique

LE RESTAURANT, un homme décroche : J'écoute.

VOUS : Amandine, des Fées Solutions, je souhaiterais réserver pour ce soir pour deux personnes.

LE RESTAURANT : C'est possible, à quel nom ?

VOUS : M. Lasri.

LE RESTAURANT : Vers quelle heure ?

VOUS : 20 heures.

LE RESTAURANT : Combien de personnes ?

VOUS : Deux.

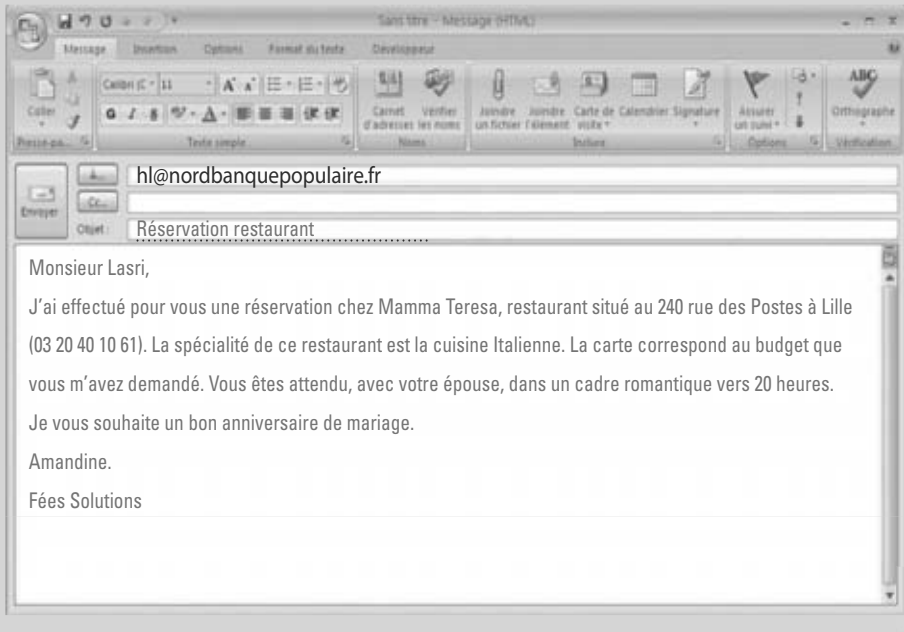
LE RESTAURANT : C'est noté.

VOUS : C'est pour un anniversaire de mariage, monsieur souhaite une ambiance romantique.

LE RESTAURANT : Ce sera fait, merci pour votre confiance. Au revoir, Amandine.

VOUS : Au revoir, monsieur.

Annexe 6 Un client prévenu



Annexe 7 Le projet de note

De : Amandine

À : Monsieur Lamoril

Le : date du jour

Objet : Résultat de l'enquête de satisfaction sur la qualité des prestations des restaurants

Monsieur,

Suite à votre demande, nous avons mené une enquête de satisfaction par téléphone auprès de nos 103 derniers clients.

Les résultats de l'enquête sont les suivants.

Pour les restaurants Chez Flavien, Mamma Teresa, Le Soleil d'Agadir et Les Compagnons de la Grappe plus de 68 % des clients sont très satisfaits. Seul Flavien obtient un pourcentage allant jusqu'à 27 % de clients moyennement et insuffisamment satisfaits.

Concernant le Kam Kok, ce restaurant obtient un pourcentage plus élevé de personnes satisfaites (69 %) que très satisfaites (31 %).

Le point de dysfonctionnement concerne La Petite Flambée qui obtient un pourcentage élevé de clients non satisfaits : 8 %.

Je vous propose d'envoyer nos résultats d'enquête aux différents partenaires et de rechercher un nouveau partenaire en crêperie.

Amandine

La gestion des prestations de services externes



1 L'identification du client et de son besoin

■ L'identification du client

C'est la première étape à respecter pour toutes prestations externes. Demander le **prénom** et le **nom** car, au-delà de l'identification, il s'agit de personnaliser la relation client.

D'autres données sont également nécessaires pour effectuer une identification formelle : il peut s'agir de la **date de naissance** et/ou de l'**adresse**. Dans le cas d'une conciergerie d'entreprise, le **nom de la société** à laquelle appartient votre client est indispensable. Toutes ces données peuvent bien sûr être accessibles, pour un client régulier, avec un **numéro de compte client**.

Il est également indispensable de demander au client le **moyen** par lequel il souhaite être **informé** des solutions proposées.

■ L'identification du besoin

Pour un **service habituel** : remplir avec soin le **formulaire** prévu à cet effet.

Pour un **service exceptionnel** ou un **nouveau service** : utiliser une méthode permettant de cerner avec précision la demande comme par exemple le Quoi Qui Où Quand Combien Pourquoi.

2 La proposition de solution et le suivi client

■ Le choix des prestataires externes

Il est plus facile de travailler avec les mêmes prestataires externes. En effet, après avoir été sélectionnés par votre entreprise, vous pourrez **négoier** avec ces prestataires une **qualité de service** et des **prix intéressants** en échange de commandes régulières.

■ Le suivi de la demande

Le client devra être informé des résultats de sa demande ou de l'évolution de celle-ci par courriel, téléphone personnel, professionnel ou portable **selon son choix**.

Dans le cas de prestations nécessitant un suivi, la consultation d'un **site internet** indiquant en temps réel l'évolution de sa demande facilite la relation client et permet de **mieux gérer son attente** (ex. : Chronopost).

3 Le suivi des prestataires

■ Un suivi nécessaire

Pour améliorer ou préserver la **satisfaction** de vos clients, il est nécessaire de réaliser un **suivi de la qualité** des prestations offertes. Dans le cadre des négociations menées avec ces prestataires, il est souhaitable de les informer de l'existence de ce suivi et de leur communiquer les résultats afin de leur permettre d'améliorer leurs prestations.

■ La forme du suivi

L'**enquête de satisfaction** reste le meilleur moyen d'assurer le suivi de vos prestations externes. Vous pouvez la passer en face à face, par téléphone, par courriel ou par courrier. Afin de ne pas gêner vos clients, cette enquête doit être courte (4 questions maximum) et ne porter que sur le service qu'il a consommé.

Les résultats de cette enquête doivent donner lieu à un **compte rendu** qui permettra de faire évoluer vos prestations ou de changer de prestataire si nécessaire.

Se tester

Votre mission

Vous travaillez à La Perle Conciergerie, une conciergerie « verte » située à Viroflay (Yvelines). Cette conciergerie se veut respectueuse de son environnement. Vous êtes affecté(e) à l'accueil téléphonique et devez apporter une solution aux demandes de vos clients.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ À partir du doc. 1, quelles sont les informations dont vous allez avoir besoin pour proposer une offre bien-être ?

Informations sur le type de soin que souhaite le client, sur le temps et sur le budget dont il dispose.

- ❷ À partir du doc. 2, quelles sont les informations complémentaires dont vous allez avoir besoin pour proposer une offre bien-être ?

Informations sur les plages de disponibilités du client.

- ❸ À partir des données des docs 1, 2 et 3, remplissez le formulaire de renseignements en annexe.

- ❹ Formulez vos questions pour obtenir les informations manquantes.

Pouvez-vous nous préciser vos coordonnées téléphoniques et votre adresse électronique ?

Quel type de massage souhaitez-vous ? **ou :** Parmi les trois massages suivants quel est le plus adapté à votre attente ?

Par quel moyen souhaitez-vous être informé de la confirmation de l'heure et de la date du rendez-vous ?

Doc. 1 Les offres bien-être

Massages		Soins	
Massage divin au Lutetia 75 min	150 €	Soin du visage 60 min	100 €
Ce massage très complet est un savant mélange de plusieurs techniques et d'huiles rares et précieuses.		Soin du visage personnalisé et massage sur mesure suivant le besoin du moment : hydratant, purifiant, régénérant ou coup d'éclat. Produits 100 % naturels.	
Massage aromatique dos 40 min	85 €	Soin grand voyageur 75 min	160 €
Massage relaxant à l'huile d'argan et de jojoba 100 % naturelles.		Massage énergisant suivant les techniques du Amma japonais pour récupérer d'un décalage horaire.	
Jambes et pieds 30 min	85 €	Gommage d'Orient 45 min	95 €
Déchaussez-vous et prenez le temps d'allonger vos jambes et regarder vos pieds avec toute la bienveillance qu'ils méritent.		Gommage ancestral aux parfums enivrants, vous apaise tout en affinant le grain de votre épiderme.	

Doc. 2 Le planning des passages en entreprise


Entreprises	Dassaut Systèmes	Isovent	Siemens	Socotec	3DPlus
Jours					
Lundi		12 h-14 h	16 h-18 h		
Mardi	12 h-14 h			16 h-18 h	
Mercredi		16 h-18 h			12 h-14 h
Jeudi	16 h-18 h		12 h-14 h		
Vendredi				12 h-14 h	16 h-18 h

Doc. 3 La demande du client



Bonjour, Bernard Dubreucq de la société Siemens. Je vous téléphone pour prendre un nouveau rendez-vous pour un massage. Je suis disponible le jeudi pendant une heure, entre 12 h et 14 h.

Annexe Le formulaire à remplir

 LA PERLE		<i>Conciergerie</i>		78220 VIROFLAY 03 30 24 08 34
Enregistrement de la demande de prestation bien-être				
Pris en note par : <u>prénom de l'élève</u>		Date : <u>du jour</u>		Heure : <u>du cours</u>
Identité du demandeur			Coordonnées du demandeur	
Nom : <u>monsieur Dubreucq</u> Prénom : <u>Bernard</u> Entreprise : <u>Siemens</u>			Téléphone fixe professionnel : Téléphone portable : Adresse électronique : Téléphone fixe personnel :	
<input checked="" type="checkbox"/> Massage		<input type="checkbox"/> Massage divin au Lutetia <input type="checkbox"/> Massage aromatique dos <input type="checkbox"/> Jambes et pieds		
<input type="checkbox"/> Soin du corps		<input type="checkbox"/> Soin du visage <input type="checkbox"/> Soin grand voyageur <input type="checkbox"/> Gommage d'Orient		
Modalités d'exécution de la ou des prestations				
Date : <u>jeudi à venir/mois en cours/n</u>			Heure : <u>12 ou 13 h à 13 h ou 14 h</u>	
Précision concernant la prestation :			Lieu sur lequel ce déroule la prestation : <u>Siemens</u> Adresse : Code postal :	
Confirmation à donner				
<input type="checkbox"/> Appel <input type="checkbox"/> Sur téléphone fixe professionnel <input type="checkbox"/> Sur téléphone fixe personnel <input type="checkbox"/> Sur téléphone portable			<input type="checkbox"/> Courriel	

Le suivi des commandes

C531.1 Vérifier et mettre à jour le planning des commandes

C531.2 Passer une commande

C531.3 Effectuer les relances éventuelles (téléphoniques et écrites)

CP531.1 Être rigoureux dans la gestion des commandes

■ **Objectif bac :** épreuve E2



Découvrir

Les différents moyens de passer commande

1



2



4

[illegible]

5



3



- 1 Relevez dans le tableau les différents moyens de passer une commande.
- 2 Citez les avantages et inconvénients de chaque moyen.

Moyen de commander		Avantages	Inconvénients
❶	Téléphone	Rapide, avec la possibilité de parler à un interlocuteur et d'avoir des renseignements adaptés à notre commande.	La conversation ne prouve pas la commande. Celle-ci doit donc être confirmée par écrit.
❷	Télécopie	Rapidité, accusé de réception du fax, preuve écrite.	Éventuelle mauvaise qualité du fax qui ne permet pas de bien lire le contenu de la commande.
❸	Internet	Rapidité, confort (ne pas sortir de chez soi).	Peur du paiement en ligne.
❹	Courrier	Preuve écrite de la commande.	Lenteur liée à l'acheminement du courrier, aucune certitude que la commande ait bien été reçue et soit en cours de traitement.
❺	Vendeur à domicile	Démonstration des produits vendus, commande passée sur-le-champ.	Temps à accorder au vendeur à domicile.

Les éléments importants du bon de commande

The form is titled 'STAPLES Direct, le nouveau nom de JPG'. It includes a '24h' delivery logo. The form is divided into several sections: 1. Supplier information (top left). 2. Client details (top right). 3. Shipping address (middle left). 4. Billing address (middle right). 5. Product list (bottom left). 6. Payment methods (bottom right). 7. Total summary (bottom right). 8. Promotional banner (bottom). The numbered callouts point to the following elements: 1. Supplier name and address. 2. Client name and address. 3. Shipping address. 4. Billing address. 5. Product list. 6. Payment methods. 7. Total summary. 8. Promotional banner. 9. Supplier logo. 10. Client logo. 11. Shipping address. 12. Billing address. 13. Product list. 14. Payment methods. 15. Total summary. 16. Promotional banner. 17. Supplier logo. 18. Client logo. 19. Shipping address. 20. Billing address.

3 Nommez les éléments numérotés de 1 à 20 dans le tableau ci-dessous.

1	Coordonnées du fournisseur
2	Conditions de livraison
3	Nom du fournisseur
4	Numéro de commande
5	Numéro de client
6	Adresse de facturation
7	Adresse de livraison
8	Référence
9	Désignation de l'article commandé
10	Quantité commandée

11	Prix unitaire HT
12	Prix total HT par article (Quantité x Prix unitaire)
13	Garantie « Protection totale »
14	Protection « Vie privée »
15	Mode de règlement
16	Moyens de passer commande si règlement par carte bancaire
17	Frais de livraison
18	Montant HT
19	Montant de la TVA
20	Prix total à payer TTC

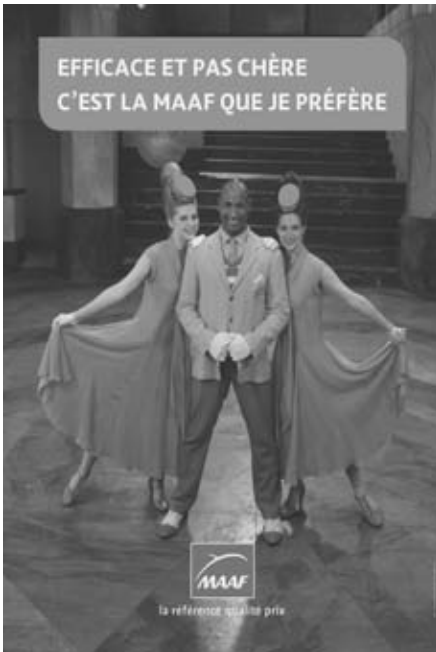
Agir

Votre environnement professionnel



76 rue Jean Moulin
44210 Pornic
Tél. : 02 51 74 28 22
Fax : 02 40 82 35 20
www.maaf.fr

Maaf : la référence qualité-prix !



La naissance de la Maaf, en 1950, répond à un défi : celui d'offrir aux artisans la possibilité de s'assurer mutuellement, par souci d'économie et esprit de solidarité. C'est ainsi que naît la Mutuelle d'assurance automobile artisanale de France, la Maaaf, avec l'appui de la Chambre de



métiers des Deux-Sèvres. Avec le développement de l'assurance habitation et des risques professionnels, elle abandonne le « A » restrictif d'« automobile », et s'ouvre rapidement au grand public. Relayée par les chambres de métiers, son développement est rapide, et la diversification de ses activités menée avec succès dans les domaines de l'épargne, de la santé et de la prévoyance.

C'est en 1992 qu'elle adopte sa dénomination actuelle : Maaf Assurances. Jean-Claude Seys, alors président, sera à l'origine du redressement de la Maaf. En effet, dans les années 80, la mutuelle est confrontée à des difficultés importantes, dues au développement d'activités bancaires menées de façon aventureuse, mais aussi à des problèmes de management. C'est sous sa présidence que Maaf renoue avec la croissance.

Fidèle à ses valeurs mutualistes originelles, Maaf s'est engagée depuis de nombreuses années dans la prévention, notamment en

matière de sécurité routière ou de santé. Mais son action ne se limite pas à la prévention, ainsi avec la création en 1998 de la Fondation Maaf Assurances, la mutuelle aide et accompagne la réinsertion des personnes handicapées suite à un accident et en particulier les traumatisés crâniens.

En 2003, une nouvelle étape est franchie : la première Société de groupe d'assurance mutuelle (Sgam), baptisée Covéa, voit le jour : elle regroupe Maaf et MMA. « Se rassembler sans se ressembler », telle est sa devise. Véritable outil permettant de structurer des partenariats, Covéa assure la pérennité des entités qui la composent, en leur permettant de réaliser des économies d'échelle et de mutualiser les investissements. En 2005, c'est au tour de GMF de rejoindre Covéa. Aujourd'hui, MAAF poursuit sa dynamique de développement au sein de la Sgam Covéa, désormais premier assureur dommages en France avec plus de 16 % de parts de marché et fort de ses 20 000 collaborateurs et 10 millions de sociétaires.

En 2005, Thierry Derez devient président-directeur général de Maaf Assurances. Il est par ailleurs vice-président de la Sgam Covéa.



www.maaf.fr

Votre mission

Vous êtes chargé(e) de l'accueil au sein de l'agence d'assurance **Maaf** de Pornic. Vous assistez également votre tuteur, Jean Minet, agent d'accueil, dans des activités annexes telles que l'approvisionnement en fournitures de bureau et en petit matériel.

Vous allez vérifier et mettre à jour le planning des commandes, puis passer une commande et effectuer les relances nécessaires.

1 Vérifier et mettre à jour le planning des commandes

Nous sommes le 13 février. M. Minet vous explique qu'il a l'habitude de faire appel à quatre fournisseurs différents pour les commandes de fournitures de bureau et de petit matériel. Il vous demande d'étudier le planning de livraison.

1. Analysez le planning de livraison, relevez les anomalies et effectuez les opérations qui en découlent. → **Annexes 1 et 2**
2. Mettez à jour le planning de livraison en suivant les instructions orales de M. Minet. → **doc. 1 Annexe 1**

2 Passer une commande

Le lendemain, M. Minet s'est absenté et vous a laissé des consignes écrites sur votre bureau. En effet, il souhaite tester un nouveau fournisseur et vous charge d'effectuer la commande.

3. Rédigez la commande destinée au nouveau fournisseur. → **docs 2, 3 et 4 Annexe 3**
4. Procédez à la mise à jour du planning de livraison pour la commande que vous venez de passer. → **Annexes 1 et 3**

3 Effectuer les relances éventuelles

Le 14 février en fin d'après-midi, M. Minet rentre de son rendez-vous à l'extérieur et constate que le fournisseur Loire-Atlantique Papeterie n'a toujours pas livré les produits commandés malgré les deux relances précédentes. Il vous demande de procéder immédiatement à la troisième et dernière relance avant annulation de la commande.

5. Rédigez le courrier de relance en tenant compte des explications et informations de M. Minet. → **docs 5 et 6 Annexe 4**
6. Mettez à jour le planning de livraison suite à la relance que vous venez d'effectuer. → **Annexes 1 et 4**

Doc. 1 Les instructions de M. Minet

Pouvez-vous mettre à jour le planning de livraison pour la commande n° 40 ? Je l'ai passée auprès du fournisseur Dactyl Buro le 06/02, elle devait être livrée 48 heures plus tard. Mais à la date prévue, aucun produit ne m'avait été livré, j'ai donc suivi la procédure de relance habituelle. J'ai enfin reçu mes produits tout à l'heure.

Doc. 2 Le mémo de M. Minet

Je viens de recevoir par courrier le catalogue d'un fournisseur de matériel de bureau avec lequel je n'ai encore jamais travaillé. Il s'agit de JM-Bruneau. Je souhaiterais commander quelques articles chez ce fournisseur afin de tester la qualité des produits et le sérieux des services proposés. Pourriez-vous me préparer le bon de commande avec les articles suivants :

- 4 clés USB 4 Go afin que chaque collaborateur en possède une ;
- 10 CD-RW 80 min afin de faire des sauvegardes intermédiaires des disques durs ;
- 1 classeur porte-cartes de visite afin d'y ranger toutes mes cartes professionnelles ;
- 24 boîtes de classement afin d'archiver des dossiers (la moitié en rouge, l'autre moitié en noir) ;
- 10 caisses d'archivage en carton ainsi que les boîtes à archives qui vont avec ;
- 1 assortiment de 12 stylos (rollers) noir, bleu et rouge.

Choisissez des produits qui semblent présenter le meilleur rapport qualité-prix.

Bon courage !

Doc. 3 L'extrait du fichier fournisseurs

JM-BRUNEAU
Parc d'activités Secteur Nord
19 avenue de la Baltique
Villebon-sur-Yvette
91948 Courtaboeuf Cedex
0825 06 02 02 ou 39 24
Fax 0 825 06 34 34
www.jm-bruneau.fr
RCS EVRY - SIRET 343 958 138 000 12
APE 4666Z - TVA FR 66 343 958 138







Les prix

- Nos prix s'entendent hors taxes et sont exprimés en euros.
- Les prix indiqués dans nos offres ne prennent pas en compte la contribution environnementale pour le recyclage des appareils électriques et électroniques (DEEE). Le prix des appareils concernés sera majoré de cette contribution.

La livraison

- Franco de port à partir de 400,00 € TTC.
- Les commandes inférieures à 15,00 € TTC ne sont pas prises en compte.
- Pour les commandes inférieures à 400,00 € TTC : forfait de 20,00 € TTC pour les frais de port.
- Les produits sont livrés dans les 48 heures ouvrables après la passation de commande.

Doc. 4 Les produits choisis dans le catalogue JM-Bruneau

	Référence Article Prix	866-12 Clé USB Emtec M600 4 Go 35,00 € (par 1), 30,00 € (par 3), 28,00 € (par 6) 0,01 € d'éco-participation (DEEE)
	Référence Article Prix	847-77 CD-RW Verbatim 80 min 1,09 € (par 1)
	Référence Article Prix Promo	016-59 Porte-cartes de visite Exacard Exacompta 15 x 20 cm noir – 120 cartes 11,90 € – 20 % du 15 janvier au 15 mars
	Référence Article Prix	917-34 (rouge), 917-35 (bleu), 917-36 (vert), 917-37 (noir), 917-38 (violet) Plasti-boîte de classement – dos 6 cm 3,99 € l'unité (par 8 de la même couleur) 3,65 € l'unité (par 24 de la même couleur)
	Référence Article Prix Promo	952-99 Minipack archivage incluant 1 caisse à archives et 6 boîtes archives de 8 cm 6,80 € (par 1) 1 acheté/1 offert
	Référence Article Prix	029-72 (rouge), 029-73 (bleu), 029-74 (noir), 029-75 (assortiment) Roller encre liquide Bruneau 0,5 mm 1,15 € (par 1) 0,99 € (par 12) 0,89 € (par 36)

Doc. 5 Le modèle de courrier

Émetteur	Lieu, date
Objet du courrier (avec références) LR avec AR	Destinataire
Titre de civilité,	
Corps de la lettre (rappel des faits, du motif du mécontentement, mise en demeure de livraison avant annulation de la commande)	
Formule de politesse (qui reprend le titre de civilité)	
Signature	

Doc. 6 Le fichier fournisseurs

LOIRE-ATLANTIQUE PAPETERIE

7 rue des Cadeniers

44000 NANTES

Tél. : 06 08 90 74 44

Fax : 02 40 66 30 31

Site Internet : www.loireatlantiquepapeterie-calipage.com

Responsable du magasin : M. Miraliche

Annexe 1 L'extrait du planning des livraisons

Fournisseur	N° commande	Janvier							Février																
		V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
		27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
Welcome Office	37	<input type="checkbox"/>					●																		
Bureau Vallée	38				<input type="checkbox"/>				○ ①			●													
Loire-Atlantique Papeterie	39					<input type="checkbox"/>							○	①		②			③						
Dactyl Buro	40										<input type="checkbox"/>		○	①		②		●							
JM-Bruneau	41																		<input type="checkbox"/>			○			

☐ Commande passée

○ Livraison prévue

● Livraison effectuée

① 1^{re} relance auprès du fournisseur par téléphone (J*+1)

② 2^e relance auprès du fournisseur par e-mail (J*+3)

③ 3^e relance auprès du fournisseur par lettre recommandée (J*+5)

J* = jour prévu pour la livraison (les relances ne se feront que les jours ouvrables, le samedi étant un jour ouvrable pour la MAAF).

Annexe 2 L'analyse du planning de livraison

Fournisseur	N° commande	Anomalie(s) relevée(s)	Action(s) menée(s) ou à mener
Welcome Office	37	Aucune.	Aucune.
Bureau Vallée	38	La livraison était prévue le vendredi 03/02 et je n'ai rien reçu ce jour.	J'ai donc fait une relance téléphonique au fournisseur le samedi 04/02 et j'ai reçu la marchandise le mardi 07/02.
Loire-Atlantique Papeterie	39	La livraison était prévue le mercredi 08/02 et je n'ai rien reçu ce jour.	J'ai donc fait une relance téléphonique le jeudi 09/02, puis une relance par e-mail le samedi 11/02. Si le mardi 14/02, je n'ai toujours rien reçu je ferai une relance par lettre recommandée avec AR.

Annexe 3 Le bon de commande



MAAF
76 rue Jean Moulin
44210 PORNIC
www.maaf.fr
Tél. : 02 51 74 28 22
Fax : 02 40 82 35 20

RCS Nantes C 607 256 636

Date de la commande : 14/02


Date de livraison prévue : 16/02

BON DE COMMANDE

Commande n° 41

Coordonnées du fournisseur :

JM-BRUNEAU
Parc d'activités Secteur Nord
19 avenue de la Baltique
Villebon-sur-Yvette
91948 COURTABOEUF Cedex

Référence	Désignation	Marque	Qté	PU HT	Taux remise	Remise HT	Montant HT
866-12	Clés USB 4Go	Emtec	4	30,01 €	/	/	120,04 €
847-77	CD-RW 80 min	Verbatim	10	1,09 €	/	/	10,90 €
016-59	Classeur Porte-Cartes de visite (120 cartes)	Exacompta	1	11,90 €	20 %	2,38	9,52 €
917-34	Plasti-boîte de classement Rouge		12	3,99 €	/	/	47,88 €
917-37	Plasti-boîte de classement Noir		12	3,99 €	/	/	47,88 €
952-99	Caisse à archives + 6 boîtes à archives		5	6,80 €	/	/	34,00 €
029-75	Rollers Noir, Bleu, Rouge (assortiment)	Bruneau	12	0,99 €	/	/	11,88 €
Remarques concernant les offres commerciales : – Offre – 20 % du 15/01 au 15/03 sur la référence 016-59 – 1 acheté = 1 offert concernant la référence 952-99				TOTAL HT			282,10 €
				Montant de la TVA (19,6 %)			55,29 €
				Port			20,00 €
				TOTAL HT			357,39 €
Mode de règlement : <i>par chèque bancaire</i>				Signature du responsable : 			

Annexe 4 Le courrier de réclamation

Pornic, le 14 février

LOIRE-ATLANTIQUE PAPETERIE
À l'attention de Monsieur Miraliche
7 rue des Cadeniers
44000 NANTES

Objet : 3^e relance suite à la commande n° 39 du 01/02 non reçue
Lettre recommandée avec accusé de réception

Monsieur,

Je n'ai toujours pas reçu la commande n° 39 passée le 1^{er} février et qui devait être livrée le 8 février. Après une première relance téléphonique le 9 février et une relance par mail le 11 de ce même mois, je suis toujours sans nouvelles de votre part.

Je vous demande de me livrer dans les plus brefs délais, sinon je me verrai dans l'obligation d'annuler cette commande.

En espérant recevoir la marchandise au plus vite, je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.

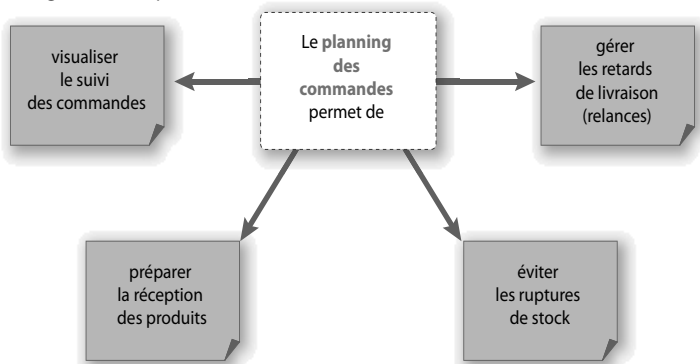
M. Minet

MAAF - 76 rue Jean Moulin - 44210 PORNIC
Tél. : 02 51 74 28 22 - Fax : 02 40 82 35 20 - www.maaf.fr
RCS Nantes C 607 256 636

Le suivi des commandes

1 La vérification et la mise à jour du planning des commandes

Un planning des commandes est un document complété par l'entreprise cliente, dès la passation d'une commande, afin de suivre les livraisons, de relever les éventuels départs et d'agir en conséquence.



En majorité, ils sont intégrés dans le menu des logiciels de gestion commerciale ou comptable utilisés par l'entreprise et se présentent sous la forme de pages écran.

2 La passation d'une commande

■ La commande se fait à l'aide d'un **bon de commande** auprès de fournisseurs habituels ou occasionnels. La commande peut être émise sur « **papier** » (courrier, fax) ou sous forme **numérique**.

L'**émetteur** du bon de commande est le **client**, le **récepteur** est le **fournisseur**.

Pour commander, le client utilise des **catalogues** (papier ou numérique), des **tarifs**, des **conditions générales** de vente (conditions de livraison, de paiement, service après-vente...).

■ Les **éléments incontournables** du bon de commande sont les suivants :

- nom et coordonnées de l'émetteur (adresse de livraison si différente) ou client ;
- nom et coordonnées du récepteur ou fournisseur ;
- date (et numéro) de la commande ;
- produits commandés avec leurs références précises ;
- quantité de produits commandés ;
- prix de vente HT des produits commandés ;
- remises éventuelles accordées ;
- conditions de règlement ;
- signature du client.

3 Les relances éventuelles

Dans les conditions générales de vente, le fournisseur s'engage généralement sur des **délais de livraison**. Si ceux-ci ne sont pas tenus, le client dispose de trois moyens de **relance** différents :

- le téléphone (moyen rapide mais qui ne constitue pas une preuve) ;
- le mail (moyen rapide, qui constitue une preuve, mais aucune certitude que le mail soit lu et traité immédiatement) ;
- le courrier envoyé en recommandé avec accusé de réception (moyen qui constitue la meilleure preuve possible mais qui prend un peu plus de temps).

Se tester

Votre mission

Vous réalisez votre PFMP à l'accueil de la société de transports **Mazet**, située à Aubenas en Ardèche (07). Votre tuteur, Grégoire Picque, vous demande de réaliser le suivi des commandes de fournitures et de petit matériel, de vous occuper des éventuelles relances et de passer les commandes nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ Mettez à jour le planning de livraison, annexe 1, à l'aide des informations données par votre tuteur, doc. 1.
- ❷ Envoyez le mail de relance, annexe 2, à l'entreprise Éco-Papier en tenant compte du planning de suivi des livraisons, doc. 1.
- ❸ Passez la commande n°16 au fournisseur, annexe 3, en vous aidant de la fiche fournisseur, doc. 2, et des consignes laissées par votre tuteur, doc. 3.

Doc. 1 Les informations de M. Picque

Le 3 novembre : commande n° 15 passée à Ard'Mat, réception prévue 4 jours plus tard.

Le 4 novembre : appel téléphonique à Éco-Papier pour l'informer que nous n'avons pas reçu la commande n° 14 prévue le 3 novembre.

Le 6 novembre : nous sommes livrés de la commande n° 15.

Le 10 novembre : envoi d'un mail de relance à Éco-Papier.

Le 14 novembre : lettre recommandée avec accusé de réception pour prévenir Éco-Papier que nous n'avons toujours pas été livrés.

Le 17 novembre : suite à la lettre recommandée envoyée le 14 novembre à Éco-Papier qui stipulait l'annulation de la commande n° 14 pour cause de retard de livraison trop important, nous avons changé de fournisseur et avons reporté la commande chez un nouveau fournisseur qui s'appelle Fourni'Pap, car les délais de livraison annoncés sont de 48 h et les frais de transport sont franco de port.

Doc. 2 Les fiches fournisseurs

ECO-PAPIER

10 rue Belle Montagne – 07200 AUBENAS
 Contact : Marc Richard
 Tél. : 04 75 35 16 28 – Fax : 04 75 35 16 29
 e-mail : ecopapier.marc@yahoo.fr
 Port : franco – Livraison sous 4 jours

ARD'MAT

Avenue Paul Ribeyre – 07600 VALS-LES-BAINS
 Contact : Jeanne Hette
 Tél. : 04 75 37 25 14 – Fax : 04 75 37 46 23
 e-mail : ard.mat@orange.fr
 Port : forfait de 15 € – Livraison sous 72 h

FOURNI'PAP

25 rue Cujas – 26000 VALENCE
 Contact : Paul Hochon
 Tél. : 04 75 79 98 25 – Fax : 04 75 79 98 26
 e-mail : hochon.vrp@fournipap.fr
 Port : franco – Livraison sous 48 h

Doc. 3 Les consignes de M. Picque

Merci de bien vouloir commander les produits suivants :

3 carnets pour transporteur Exacompta
 Référence : 27 04
 PU HT = 15,22 €

5 tampons dateurs Trodat
 Référence : 44 04
 PU HT = 8,06 €

2 armoires portes à rideaux PVC
 (H198 x L120 x P43)
 Référence : 68 56
 PU HT = 349,25 €

Annexe 1 Le planning de livraison

Transports MAZET – ZI – BP 47 – 07202 AUBENAS Cedex – Tél. : 04 75 53 15 50 – e-mail : contact@mazet.fr

Fournisseurs	N° commande	MOIS DE NOVEMBRE																					
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Éco-Papier	14			●]						@				□								
Ard'Mat	15			◇			●	●															
Fourni'Pap	16																	◇		●			

◇ Commande passée

● Livraison prévue

● Livraison effectuée

] 1^{re} relance téléphonique

@ 2^e relance par e-mail

□ 3^e relance par lettre recommandée avec accusé de réception

Annexe 2 Le mail de réclamation

Sans titre - Message (HTML)

Message Insertion Options Format du texte Developpeur

Coller

ecopapier.marc@yahoo.fr

Objet : Commande n° 14 des transports Mazet

Monsieur,

Notre commande n° 14 devait nous être livrée le 03/11. N'ayant rien reçu à cette date, nous vous avons relancé le 04/11 par téléphone. À ce jour, aucun produit ne nous a été livré.

Nous vous demandons de procéder au plus vite à la livraison des marchandises.

M. Picque – Transports MAZET à Aubenas

Annexe 3 Le bon de commande

Émetteur : TRANSPORTS MAZET M. Picque		Récepteur : FOURNI'PAP (Paul Hochon) 25 rue Cujas - 26000 VALENCE Tél. : 04 75 79 98 25 - Fax : 04 75 79 98 26		
Date : 17/11	Délai de livraison : 48h	Numéro : 16	BON DE COMMANDE	
Référence	Désignation	Quantité	Prix unitaire HT	Montant HT
27 04	Carnets pour transporteur Exacompta	3	15,22 €	45,66 €
44 04	Tampons dateurs Trodat	5	8,06 €	40,30 €
68 56	Armoires portes à rideaux PVC	2	349,25 €	698,50 €
Signature : Picque		Montant total HT		784,46 €
		Frais de port		0,00 €
		Montant de la TVA (19,6 %)		153,75 €
		Montant total TTC		938,21 €

La réception de la livraison

C532.1 Vérifier la conformité de la livraison et l'état des produits livrés

C532.2 Émettre des réserves en fonction des procédures

C532.3 Enregistrer les entrées de produits

CP532.1 Respecter les procédures relatives à la réception des livraisons

■ **Objectif bac** : épreuve E2



Découvrir

Vigilance accrue !



3

Bon de commande

1 produit réf. 4502

Bon de livraison

3 produits réf. 4502

4

Bon de commande

3 produits réf. 4902

Bon de livraison

3 produits réf. 4502

5

Bon de commande

3 produits réf. 4902
5 produits réf. 1236
10 produits réf. 4578

Bon de livraison

3 produits réf. 4902
5 produits réf. 1236
1 produit réf. 1985
10 produits réf. 4578

- ① Retrouvez les anomalies constatées lors de la réception.
- ② Indiquez, pour chaque anomalie constatée, si le contrôle que vous avez effectué est lié à la qualité ou à la quantité.

Anomalies constatées lors de la réception		Contrôle	
		Qualitatif	Quantitatif
①	Aspect extérieur du colis dégradé	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
②	Produit abîmé, inutilisable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③	Erreur de quantités livrées par rapport aux quantités commandées	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
④	Erreur de référence livrée par rapport à la référence commandée	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
⑤	Produit non commandé mais livré	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Les différentes étapes avant et après la réception



3 Attribuez un nom à chacune des étapes illustrées ci-dessus.

4 Numérotez-les en fonction de leur déroulement.

Nom de l'étape		Ordre de déroulement
A	Enregistrer les entrées en stock	5
B	Passer une commande	1
C	Réceptionner les produits	2
D	Signer le bon de livraison	3
E	Distribuer les produits commandés dans les différents services	6
F	Contrôler la réception (comparer le bon de livraison avec le bon de commande)	4

Agir

Votre environnement professionnel

Ouvert du lundi au vendredi,
de 8 h 30 à 12 h et de 13 h 30 à 17 h 30.
Permanence à l'accueil le samedi de 9 h à 12 h.



Hôtel de ville
65 Grand Place – BP 30209
59734 Saint-Amand-les-Eaux Cedex
Tél. : 03 27 22 48 00 – Fax : 03 27 22 48 01
www.saint-amand-les-eaux.fr

Saint-Amand-les-Eaux : une ville où il fait bon vivre !

Chef-lieu de canton du Nord, situé dans l'arrondissement de Valenciennes, la cité thermale de Saint-Amand-les-Eaux abrite plus de 17 000 habitants.

Au centre du Parc naturel régional Scarpe-Escaut, unique station thermale au nord de Paris, Saint-Amand-les-Eaux est une véritable invitation à la découverte. La beauté et la richesse de son patrimoine sauvegardé par miracle en font un des lieux touristiques de la région. Son riche patrimoine, ses activités florissantes sont des atouts touristiques non négligeables.



Symbole indiscutable de la ville, la Tour abbatiale est l'élément distinctif d'un riche patrimoine. Elle renvoie inmanquablement à l'histoire de l'abbaye et à ses vestiges : l'échevinage et la haute justice de l'abbé, le carillon et ses 48 cloches, ou encore l'église Saint-Martin ornée d'innombrables œuvres d'art.

C'est à l'orée de la forêt que le centre thermal de Saint-Amand accueille ses visiteurs souffrant d'affections rhumatismales et respiratoires supérieures. Ce centre dispose d'équipements modernes dans un cadre chaleureux et confortable.

N'oublions pas l'eau minérale de Saint-Amand qui apporte les bienfaits dont le corps a besoin. Riche en associations sportives et culturelles, Saint-Amand-les-Eaux fait partie de ces villes dynamiques dans lesquelles il fait bon vivre.

Au sein de l'hôtel de ville travaillent environ 350 employés communaux chargés de rendre la vie des habitants et des visiteurs plus aisée. Ils sont répartis dans différents services tels que l'accueil, l'état civil, la communication, l'urbanisme, la culture, l'enfance et la jeunesse, les seniors, les services techniques, le logement, les sports et associations, le centre communal d'action sociale...



www.tout-saint-amand-les-eaux.net

Votre mission

Vous réalisez votre période de formation en milieu professionnel au point accueil de la **mairie de Saint-Amand-les-Eaux**. Alison Dubois, votre tutrice, souhaite répondre à tous les objectifs de votre formation. Aussi vous fait-elle participer aujourd'hui, 21 septembre, à la réception des fournitures et petits matériels de bureau commandés par les différents services municipaux. Lyreco est le fournisseur référencé par la mairie pour ce type d'achats.

Vous vérifiez si la livraison est conforme à la commande et contrôlez l'état des produits livrés. En cas de problèmes constatés, vous émettez des réserves auprès du fournisseur, puis vous procéderez à l'enregistrement des entrées en stock.

1 Vérifier la conformité de la livraison et l'état des produits livrés

Mme Dubois vous remet le bon de commande qu'elle a faxé la veille dans la matinée à l'entreprise Lyreco, afin que vous en preniez connaissance.

1. Étudiez le bon de commande et répondez aux questions de votre tutrice. → docs 1 et 2 Annexe 1

Mme Dubois vous explique la procédure à suivre lors d'une réception de livraison. À 14 h 30, alors que vous êtes au point accueil, le chauffeur de l'entreprise Lyreco arrive pour vous livrer.

2. Complétez le bon de livraison en tenant compte des conseils de votre tutrice. → docs 3 et 4 Annexe 2

Une fois le chauffeur parti, vous vérifiez la conformité de la livraison et l'état des produits livrés. Vous vous rendez compte que dans le colis n° 1 abîmé 3 des 10 carnets seront inutilisables en l'état car ils sont cornés et arrachés à certains endroits à cause de la mauvaise manipulation du carton par le chauffeur.

3. Comparez le bon de commande avec le bon de livraison puis complétez le tableau des anomalies destiné à transmettre les réclamations au fournisseur Lyreco. → doc. 1 Annexe 2 Annexe 3

2 Émettre des réserves en fonction des procédures

Vous vous replongez dans les conditions générales de vente de Lyreco pour connaître la démarche à suivre.

4. Préparez votre appel téléphonique. → doc. 2 Annexe 3 Annexe 4

Vous avez essayé de joindre Mme Butin, la commerciale qui s'occupe du suivi de votre commande, mais elle était absente. La standardiste vous conseille de lui envoyer un fax pour confirmer votre appel.

5. Rédigez la télécopie destinée à Mme Butin. → doc. 2 Annexe 4 Annexe 5

3 Enregistrer les entrées de produits

Ce 21 septembre en fin d'après-midi, Mme Dubois vous demande de mettre à jour les fiches de stock des ramettes de papier. Elle vous montre comment faire en complétant elle-même les fiches de stock des cartouches et vous informe qu'elle a finalement décidé de garder la référence 3.045.049, livrée par erreur.

6. Complétez les fiches de stock concernant les ramettes de papier. → doc. 5 Annexe 2 Annexe 6

Doc. 1 Le bon de commande**BON DE COMMANDE**Toute une équipe
à votre service

Numéro de client : 472590N

Date : 20 septembre 201n

Société : Mairie de Saint-Amand-les-Eaux**Adresse de livraison :** 65 Grand Place – BP 30209**Code postal :** 59734**Ville :** Saint-Amand-les-Eaux**Tél. :** 03 27 22 48 00**Fax :** 03 27 22 48 01**Personne à contacter :** Mme Dubois**E-mail :** a.dubois@saint-amand-les-eaux.fr

Code produit	Quantité commandée		Désignation	Prix HT unitaire	Prix HT
4.165.882	10		Cartouche jet d'encre HP N°300 Noir	12,40	124,00
4.165.893	10		Cartouche jet d'encre HP N°300 3 couleurs	15,20	152,00
978.177	20	5	Ramette papier blanc 80g A4 Futur	3,98	398,00
3.045.026	2	5	Ramette 250 feuilles Lyreco A4 160 g ivoire	4,59	45,90
3.045.059	1	5	Ramette 250 feuilles Lyreco A4 160 g bleu	4,59	22,95
464.742	2	500	Enveloppe type C6 sans fenêtre	16,11	32,22
455.262	1	10	Carnet piqure quadrillé 9x14 96 pages	1,57	15,70
123.117	3		Stick UHU modèle standard 8 g	0,53	1,59

* Certains produits sont vendus par lot, paquet, boîte...

Afin d'éviter toute erreur d'interprétation, merci d'indiquer le conditionnement correspondant

Exemple : pour commander 20 boîtes d'archives Lyreco auto dos de 20 cm réf. 1.538.298

Code produit	Quantité commandée		Désignation	TOTAL HT en €	792,36
1 538 298	1	Lot de 20	Boîtes d'archives Lyreco auto dos 20 cm		

RCS Valenciennes B 517 722 669 – Lyreco – Rue Alphonse Terroir – 59770 MARLY – France

N° accueil : 0 825 09 08 07

Fax : 0 825 31 21 11

www.lyreco.com/OLO

Doc. 2 Extrait des conditions générales de vente de Lyreco

Livraisons

Les commandes passées par tous moyens sont livrables suivant nos possibilités d'approvisionnement. Les délais ne sont donnés qu'à titre indicatif et ne constituent pas un engagement ferme. Nous faisons de notre mieux pour satisfaire nos clients, mais déclinons toute responsabilité en cas de délais dépassés ou d'impossibilité d'approvisionnement. Franco de port pour toute commande à partir de 55 euros HT.

Réclamations-retours

Passé un délai de 30 jours après réception de la marchandise, nous nous réservons le droit de refuser toute réclamation. Dans tous les cas, la marchandise en question ne pourra être reprise que si elle nous est rendue dans un parfait état de revente et dans son emballage d'origine. Nous n'acceptons aucun retour de marchandises sans notre accord préalable.

- Les sièges (livrés démontés) : non retournables une fois déballés et montés ;
- Agendas septembre/septembre et septembre/décembre non retournables pour ceux commandés après le 31 août ;
- Tous les agendas et calendriers : non retournables pour ceux commandés après le 30 novembre.

Le droit de changer d'avis

Votre produit ne vous satisfait pas ? Nous vous le reprenons !*

Il vous suffit d'appeler votre conseiller commercial ou de nous envoyer un fax précisant impérativement :

- la date d'achat ;
- les raisons du retour ;
- le numéro de votre commande ;
- le nom de la personne à contacter chez vous ;
- la (les) référence(s) de(s) article(s) ;
- si possible une copie de la facture et du bon de livraison pour les demandes par fax.
- la quantité précise à reprendre ;

* Sauf les destructeurs, les timbres personnalisables, les machines Lavazza (pour des raisons d'hygiène) et produits hors catalogue.

Un service logistique qui fait la différence

Une livraison sur mesure

- À J + 1 (pour 99 % des cas) pour toute commande passée avant 18 h.
- Gratuite, pour toute commande à partir de 55 € d'achats.
- Sans montant minimum de commande.
- Dans le bureau destinataire de la commande.
- Une équipe dédiée de chauffeurs livreurs.



Extrait du catalogue Lyreco

Doc. 3 La procédure expliquée



La réception des livraisons se fait toujours au point accueil.

La remise de la marchandise par le transporteur ou le fournisseur est effectuée dans tous les cas contre signature par le client, qui reçoit un bon de livraison et déclenche ainsi le paiement de la facture.

Si des produits sont manquants, cassés ou détériorés : le transporteur est responsable ; ces problèmes doivent être constatés à l'arrivée de la marchandise et en présence du chauffeur.

Le fournisseur est responsable de la qualité et de la quantité des produits livrés par rapport à la commande. Dans notre cas, transporteur et fournisseur ne font qu'un !

En tant que réceptionnaire, vous devrez vérifier la conformité de la marchandise livrée : toute anomalie relevée sur les colis doit être impérativement et clairement indiquée sur le bon de livraison. Celui-ci doit également être signé avant le départ du chauffeur. Il est évident que le chauffeur ne va pas attendre que vous contrôliez le contenu de tous les colis.

Une fois qu'il sera parti, vous déballerez la marchandise et comparerez donc le bon de livraison et le bon de commande afin de vous assurer que tout ce qui est inscrit correspond bien aux produits reçus. Vous relèverez les produits manquants et en surplus, les erreurs de références. Puis vous contrôlerez également leur état. Si des anomalies sont constatées, vous appellerez immédiatement le fournisseur en lui exposant toutes vos réclamations et vous confirmerez ensuite votre appel par l'envoi d'un fax.

Doc. 4 L'arrivée du chauffeur de chez Lyreco

Bonjour, je vous apporte la livraison Lyreco ! Pour le colis n° 1, ne vous inquiétez pas, c'est moi qui l'ai ouvert malencontreusement en le sortant du camion !

Doc. 5 Les fiches de stock**FICHE DE STOCK**

Référence : 4.165.882

Fournisseur : Lyreco

Produit : Cartouche jet encre HP N°300 noire

Date	Entrées	Sorties	Stocks	Observations
01/01			8	
08/03		3	5	Date de péremption dépassée
17/04	7		12	
24/07		8	4	
21/09	10		14	

FICHE DE STOCK

Référence : 4.165.893

Fournisseur : Lyreco

Produit : Cartouche jet encre HP N°300 3 couleurs

Date	Entrées	Sorties	Stocks	Observations
01/01			5	
24/02		1	4	
07/05		2	2	
10/05	7		9	
20/06		6	3	
21/09	10		13	

Annexe 1 Les questions de Mme Dubois

Les questions de Mme Dubois	Vos réponses	Justifications ou détails des calculs
Qui est l'émetteur du bon de commande ?	La mairie de Saint-Amand-les-Eaux.	C'est le client qui émet le bon de commande.
Qui est le récepteur du bon de commande ?	Lyreco.	C'est le fournisseur qui reçoit et traite la commande.
Quand la commande va-t-elle être livrée au plus tôt ?	Le 21/09 dans la journée.	Dans 99 % des cas, Lyreco livre à J+1.
Par qui va-t-elle être livrée ?	Par un livreur de l'entreprise Lyreco.	Lyreco possède son propre service de livraison et ne fait pas appel à un transporteur extérieur.
Quel sera le montant des frais de transport ?	Aucun.	La commande dépasse 55 € (= franco de port).
Combien de ramettes de papier blanc attendez-vous à la livraison ?	100 ramettes.	20 cartons de 5 ramettes à 3,98 € HT la ramette.
Combien d'enveloppes allez-vous recevoir ?	1 000 enveloppes.	2 cartons de 500 enveloppes à 16,11 € HT le carton.
Quel est le coût de revient HT d'une enveloppe ?	0,03 €.	16,11 € / 500
Quel est le montant de la TVA (sachant que le taux appliqué est de 19,6 %) ?	155,30 €.	792,36 € x (19,6 / 100)
Quel est le montant TTC de la commande ?	947,66 €.	792,36 € + 155,30 €

Annexe 2 Le bon de livraison



Toute une équipe
à votre service

BON DE LIVRAISON N° 1056174918

Adresse de livraison

Mairie de Saint-Amand-les-Eaux
Livraison Accueil
65 Grand Place – BP 30209
59734 SAINT-AMAND-LES-EAUX Cedex
Tél. : 03 27 22 48 00 Fax : 03 27 22 48 01
www.saint-amand-les-eaux.fr

N° client : **472590N**

Commande n° : **53793505**

Commercial : **Léa Butin**

Date de la commande : **le 20/09/N**

Date d'expédition : **21/09/N**

Ce bordereau
comprend :

1 page

Nb de palettes : **0**

Nb de colis : **2**

Adresse de facturation

Mairie de Saint-Amand-les-Eaux
65 Grand Place – BP 30209
59734 SAINT-AMAND-LES-EAUX Cedex

Référence article	Quantité commandée	Quantité livrée	Désignation
4.165.882	10	10	Cartouche jet encre HP N°300 noire
4.165.893	10	10	Cartouche jet encre HP N°300 3 couleurs
978.177	5 ramettes x 20 cartons	100 ramettes	Ramette papier blanc 80 g A4 Futur
3.045.026	5 ramettes x 2 cartons	10 ramettes	Ramette 250 f. papier Lyreco A4 160 g ivoire
3.045.049	5 ramettes	5 ramettes	Ramette 250 f. papier Lyreco A4 160 g rose
464.742	500 enveloppes x 2 cartons	1 000 enveloppes	Enveloppe type C6 sans fenêtre
455.262	1 carton de 10 carnets	10 carnets	Carnet piqûre quadrillé 9x14 96 pages
462.552	1 carton de 20 boîtes	20 boîtes	Boîtes à archives Polypro
123.117	3	0	Stick UHU modèle standard 8 g

Attention : pour être admises, les réclamations doivent être formulées dans les 48 h qui suivent la livraison. Si votre commande n'est pas livrée intégralement par ce bordereau, le reliquat en cours de réapprovisionnement vous sera livré dès la réception de nos marchandises en nos magasins.

Signature :	Nom :	Heure de réception :	Date de réception :	Observations :
X	Nom du stagiaire	14 h 30	21 septembre	Le colis n° 1 nous a été livré éventré et en très mauvais état.

Le premier feuillet original est signé et conservé par le fournisseur – Le second feuillet duplicata est conservé par le client

Annexe 3 Le tableau des anomalies

Contrôle	Référence	Désignation	Anomalie
Quantitatif	123.117	Stick UHU modèle standard	Rupture de stock (3 commandés, 0 livré)
	3.045.049	Ramette 250 feuilles Lyreco A4 160 g rose	Erreur de référence (papier bleu commandé réf. 3.045.059, papier rose reçu réf. 3.045.049)
	462.552	Boîtes à archives Polypro	Produit non commandé mais livré
Qualitatif	455.262	Carnet piqûre quadrillé 9 x 14 96 pages	3 des 10 carnets commandés ne sont pas utilisables en l'état car abîmés lors du transport

Annexe 4 Fiche préparation de l'appel

Date : 21 septembre

Destinataire : LYRECO

rue Alphonse Terroir – 59770 Marly

Tél. : 0 825 09 08 07

Personne à contacter : Léa Butin

Objet : réclamation (commande n° 53793505
passée le 20/09 et livrée le 21/09)

Message

Se présenter, présenter l'entreprise
Bonjour Mme Butin, je suis M. X, stagiaire de Mme Dubois, au point accueil de la mairie de Saint-Amand-les-Eaux (client n° 472590N).
Exposer les raisons de l'appel
Anomalies relevées dans la réception de notre commande n° 53793505.
Détailier la demande
– Le colis n° 1 est arrivé éventré et abîmé ;
– réf. 123.117 : 3 commandées, 0 reçue ;
– réf. 3.045.059 commandée, réf 3.045.049 reçue ;
– réf. 462.552 non commandée mais livrée ;
– 3 produits de la réf. 455.262 inutilisables.
Remercier, puis prendre congé
Merci de prendre en compte nos réclamations et d'agir au plus vite afin d'y remédier. Bonne journée.

Annexe 5 La préparation du fax

TELECOPIE



Mairie de Saint-Amand-les-Eaux
65 Grand Place – BP 30209
59734 ST-AMAND-LES-EAUX Cedex
Tél. : 03 27 22 48 00
Fax : 03 27 22 48 01
www.saint-amand-les-eaux.fr

Destinataire : Mme Butin

Société : Lyreco

Service : Commercial

Fax : 0 825 31 21 11

Emetteur : Mme Dubois

Société : mairie de Saint-Amand

Service : point accueil

Fax : 03 27 22 48 01

Référence client : 472590N

Date du message : 21/09

Nb de pages : 1

Objet : Réclamation concernant la commande n° 53793505

☒ Urgent ☐ Pour information ☒ Pour confirmation

Mme Butin,

Je vous confirme les anomalies constatées dans la commande
n° 53793505, passée le 20/09 et livrée le 21/09 :

- colis n° 1 arrivé éventré et abîmé ;
- réf. 123.117 : 3 commandées, 0 reçue ;
- erreur : réf 3.045.059 commandée, réf 3.045.049 reçue ;
- réf. 462.552 non commandée mais livrée ;
- 3 produits de la réf. 455.262 livrés abîmés et inutilisables.

Je vous remercie de bien vouloir prendre en compte nos réclamations et d'agir au plus vite afin d'y remédier.

Cordialement,

Mme Dubois

Annexe 6 La saisie des entrées en stock

FICHE DE STOCK

Référence : 978.177

Fournisseur : Lyreco

Produit : Ramette papier blanc 80 g A4 Futur

Date	Entrées	Sorties	Stocks	Observations
01/01			215	
30/04	50		265	
24/06		164	101	
21/09	100		201	

FICHE DE STOCK

Référence : 3.045.059

Fournisseur : Lyreco

Produit : Ramette 250 f. papier A4 160 g bleu

Date	Entrées	Sorties	Stocks	Observations
01/01			40	
17/04	5		45	
04/06		18	27	
02/09				Livraison en attente

FICHE DE STOCK

Référence : 3.045.026

Fournisseur : Lyreco

Produit : Ramette 250 f. Lyreco A4 160 g ivoire

Date	Entrées	Sorties	Stocks	Observations
01/01			13	
18/02		2	11	Papier taché
17/05		3	8	
21/09	10		18	

FICHE DE STOCK

Référence : 3.045.049

Fournisseur : Lyreco

Produit : Ramette 250 f. Lyreco A4 160 g rose

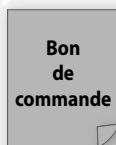
Date	Entrées	Sorties	Stocks	Observations
21/09	5		5	Produit nouvellement référencé

La réception de la livraison

1 Le contrôle de la conformité de la livraison et de l'état des produits livrés

Deux documents permettent de vérifier la conformité de la livraison avec la commande :

Document rédigé par le client et envoyé au fournisseur, afin de passer une commande de produits. C'est un contrat entre le client qui s'engage à accepter et à payer la marchandise et le fournisseur qui s'engage à la livrer dans le délai fixé.



Document établi par le fournisseur et envoyé au client en accompagnement des produits livrés. Ce document doit être annoté, daté et signé par le client puis retourné au fournisseur.

Les contrôles s'effectuent toujours en comparant le bon de commande et le bon de livraison.

Un premier contrôle visuel des colis se fait en présence du livreur (ou transporteur)	Quantitatif	Vérifier que le nombre de colis livrés correspond bien au nombre de colis inscrit sur le bon de livraison.
	Qualitatif	Vérifier l'aspect des colis pour voir si ceux-ci ne sont pas abîmés, détériorés...
Un second contrôle des colis, plus en profondeur, a lieu une fois le livreur parti.	Quantitatif	Vérifier s'il n'y a pas d'articles manquants ou en trop, s'il n'y a pas d'erreur dans les références livrées...
	Qualitatif	Vérifier l'état des conditionnements et des emballages de chaque produit livré.

2 L'émission des réserves en fonction des procédures

En cas d'absence d'anomalies constatées



La réception est validée par la signature du bon de livraison et la marchandise est rangée en zone de stockage ou dispatchée dans les différents services en fonction des besoins.

Si une ou des anomalies sont constatées



Le fournisseur doit être informé dans les plus brefs délais des litiges :

- par une **annotation sur le bon de livraison**, si l'anomalie a été repérée lors du premier contrôle ;
- par un **appel téléphonique** généralement confirmé par **fax**, **e-mail** ou **courrier**, dans un délai de 3 jours pour toutes les anomalies.

3 L'enregistrement des entrées de produits

Afin de bien maîtriser la gestion des stocks, le réceptionnaire doit **mettre à jour les stocks** de marchandises en enregistrant les **entrées de produits**, ce qui lui permet de connaître à tout moment les **quantités disponibles** en stock.

Il a à sa disposition un outil qui s'appelle la **fiche de stock**, qui est un document destiné à suivre les entrées (commandes) et sorties (utilisation ou détérioration du produit) de stock au fur et à mesure de l'activité.

L'enregistrement des entrées de produits permet d'éviter la rupture de stock, qui peut être pénalisante dans le travail quotidien, mais aussi le surstockage de marchandises, qui génère des surcoûts pour l'entreprise.

Se tester


Votre mission

Vous réalisez votre PFMP à l'accueil de la **Clinique du Parc** à Saint-Saulve (59). Votre tutrice, Natacha Dumont, vous demande de faire du classement et de l'archivage au point accueil. Pour cela, elle vous conseille de commander des fournitures auprès de Viking. Vous passez la commande par Internet le 12 février et le transporteur se présente ce 15 février, l'aspect extérieur des colis semble normal.

Nom :
 Prénom :
 Date :
 Note : /

- ❶ Procédez à la vérification visuelle de la livraison reçue, doc. 1, annexe 1, et notez sur le bon de livraison les erreurs éventuelles, annexe 1.
- ❷ Après ouverture des colis, vous constatez que les classeurs larges de 75 mm ont été remplacés par des 50 mm. À partir du doc. 2, envoyez un e-mail au fournisseur pour lui signifier les erreurs constatées, annexe 2.

Doc. 1 Bon de commande

		Bât. Le Rostand Paris Nord 2 - 22 avenue des Nations - Villepinte 95915 Roissy-Charles-de-Gaulle Cedex VIKING DIRECT, SARL au capital de 76 225 euros, immatriculée au RCS sous le n° 383 961 687			www.vikingdirect.fr
Client : Clinique du Parc – 89 rue H. Barbusse 59880 SAINT-SAULVE Tél. : 03 27 23 92 95		Client n° : 20011974SM Contact : Mme Dumont (m.dumont@cliniqueduparc.fr)			
Référence	Description	Prix HT unitaire	Qté	Total HT	
Q49-020826	Classeur à levier – Office dépôt – Dos 75 mm	1,99 €	8	15,92 €	
Q49-1530997	Perforateur 2 trous – Niceday – 20 feuilles	7,69 €	1	7,69 €	
Q49-183215	Lot de 100 pochettes perforées 6/100e	8,39 €	5	41,95 €	
Q49-857210-A	250 sous-chemises – Rainex – couleurs assorties	6,19 €	5	30,95 €	
Q49-521-A	100 chemises – Rainex – vives couleurs assorties	10,99 €	5	54,95 €	
Total HT				151,46 €	
Livraison gratuite en 24 h !				0,00 €	
Montant de la TVA (19,6 %)				29,69 €	
TOTAL TTC				181,15 €	

Doc. 2 Extrait des conditions générales de vente

Article 9. Livraisons

Chez Viking, recevez vos fournitures de bureau en 24 heures ! Partout en France, vous êtes livré le lendemain si vous commandez avant 17 h. En cas de retard de livraison des marchandises supérieur de 48 heures au délai convenu, le client peut, à son choix, annuler sa commande ou accepter le nouveau délai de livraison proposé. Toutefois, les retards de livraison ne peuvent donner lieu à des dommages et intérêts, remise de prix, retenue, modification ou annulation d'autres éventuelles commandes en cours. Toutes les livraisons à partir de 79 € HT d'achats sont GRATUITES. Pour un montant inférieur, ajoutez 8,90 € HT de participation aux frais de port.

Article 10. Réclamations

10.1 Le client doit vérifier les marchandises à leur réception.
 10.2 Les dommages apparents (manquants ou autres) constatés sur les marchandises livrées doivent faire l'objet de réserves écrites et précises sur le bon de livraison.
 10.3 Toute réclamation relative à une éventuelle non-conformité des marchandises achetées doit être adressée par écrit (e-mail ou télécopie, confirmée par courrier avec AR) à Viking dans un délai de 3 jours calendaires, à compter de la réception desdites marchandises et contenir une description précise de la non-conformité alléguée.

Annexe 1 Bon de livraison

BON DE LIVRAISON N° 324 du 15 février

Expéditeur : VIKING DIRECT Bât. Le Rostand Paris Nord 2 – 22 avenue des Nations Villepinte 95915 Roissy-Charles-de-Gaulle Cedex Contact : Yvon Collet E-mail : y.collet@vikingdirect.fr	Transporteur : GEODIS Calberson G.E. Parc des Chanteraines 10 rue du cdt d'Estienne d'Orves 92396 VILLENEUVE-LA-GARENNE Tél. : +33 (0)1 70 15 16 17 Fax : +33 (0)1 70 15 16 10 www.calberson-ge.com	Destinataire : Clinique du Parc 89 rue Henri Barbusse 59880 SAINT-SAULVE 03 . 27 . 23 . 92 . 95 Client n° 20011974SM
---	---	---

Nb de colis : 2

Mode d'expédition : par route

Commande n° 175 du 12 février

Référence	Désignation	Quantité livrée
Q49-020825	Classeur à levier – Office dépôt – Dos 50 mm	8
Q49-183215	Lot de 100 pochettes perforées 6/100e	5
Q49-857210-A	250 sous-chemises – Rainex – standard couleurs assorties	5
Q49-521-A	100 chemises – Rainex – vives couleurs assorties	5

Réserve : Il manque 1 produit commandé et non livré (réf. Q49-1530997 : Perforateur 2 trous-Niceday-20f).

La livraison aurait dû nous parvenir le 13/02.

Date : 15/02

Signatures :

Transporteur



Destinataire

Nom du stagiaire, pour Mme Dumont

Annexe 2 Envoi de l'e-mail de réclamation

Sans titre - Message (HTML)

Message Insertion Options Format du texte Développeur

Calibri (C) 11

Collet

Envoyer

À: y.collet@vikingdirect.fr

Objet: Réclamations concernant la commande n° 175 et la livraison n° 324

Monsieur Collet,

Je souhaitais vous faire part de quelques anomalies constatées lors de la livraison du 15/02 :

- la référence Q49-1530997 : perforateur 2 trous-Niceday-20 feuilles (quantité : 1) ne nous a pas été livrée ;
- la référence Q49-020826 : classeur à levier – Office dépôt – Dos 75 mm (quantité : 8) ne nous a pas été livrée et a été remplacée par 8 classeurs ayant un dos égal à 50 mm.

Nous tenons également à vous faire part de notre déception quant au délai de livraison annoncé de 24 h. En effet, nos marchandises nous sont parvenues 3 jours après notre commande.

En espérant que vous pourrez remédier au plus vite aux erreurs constatées,

Cordialement,

Mme Dumont

Clinique du Parc de Saint-Saulve

N° client : 20011974SM

Cas n°

1

La gestion de l'espace accueil

Votre situation professionnelle

Vous venez d'être embauché en tant qu'hôte d'accueil par l'association **Héraclès** de Valenciennes, présidée par Jacques Delsart. Il s'agit d'une association sportive municipale qui a pour activité principale la remise en forme, la musculation et le fitness. Elle gère un complexe de 500 m² attenant à la piscine de la ville qui compte quelque 450 adhérents.

La salle est ouverte tous les jours de 9 h à 12 h et de 14 h à 21 h 30 (sauf le dimanche après-midi). La matinée est réservée aux cours de fitness assurés par des animateurs sportifs sous contrat avec la municipalité. L'après-midi, l'accès est libre. La personne chargée de l'accueil est donc présente tous les après-midi et gère diverses tâches liées à la fonction.



Votre travail

Travail 1 Organiser les activités administratives

Jean-Pierre Pinot, votre responsable, vous donne en vrac toutes vos activités de la journée.

- ❶ Classez les activités de la journée par ordre chronologique et reportez-les dans l'agenda, doc. 1, annexe 1.
- ❷ Listez les noms des clients à appeler ainsi que les données à mettre à jour dans le fichier adhérents, doc. 2, annexe 2.
- ❸ Rédigez l'affiche demandant aux adhérents de respecter le matériel, annexe 3.

Travail 2 Gérer les équipements

M. Pinot envisage de remplacer le meuble du poste d'accueil et d'acheter un siège avant la fin du mois. Il demande votre aide.

- ❹ Choisissez, pour chacun des mobiliers listés, celui qui vous semble le plus approprié pour le nouveau poste accueil. Justifiez vos choix, doc. 3, annexe 4.

Travail 3 Suivre les réservations

Vous devez maintenant gérer l'utilisation du sauna, espace fort demandé par les adhérents. Cette gestion se fait à l'aide d'un planigramme prévisionnel où différentes couleurs indiquent la fréquentation moyenne par jour et par heure, calculée sur la base des trois semaines précédentes. Ce document est ensuite affiché à l'accueil pour renseigner les adhérents sur les disponibilités de cet espace.

- ❺ Réalisez pour les trois semaines à venir le planigramme prévisionnel, doc. 4, annexe 5.
- ❻ Préparez une réponse aux différentes demandes de réservation des abonnés, doc. 5, annexe 6.

Travail 4 Repérer les dysfonctionnements et proposer des solutions

Vous prenez connaissance des réponses à un questionnaire donné aux adhérents le mois dernier.

- ❼ Analysez les résultats et indiquez les forces et les faiblesses constatées, doc. 6, annexe 7.
- ❽ Proposez des solutions aux faiblesses, annexe 8.
- ❾ Rédigez une note destinée à M. Delsart lui présentant ces solutions, annexe 9.

Doc. 1 Les consignes pour la journée



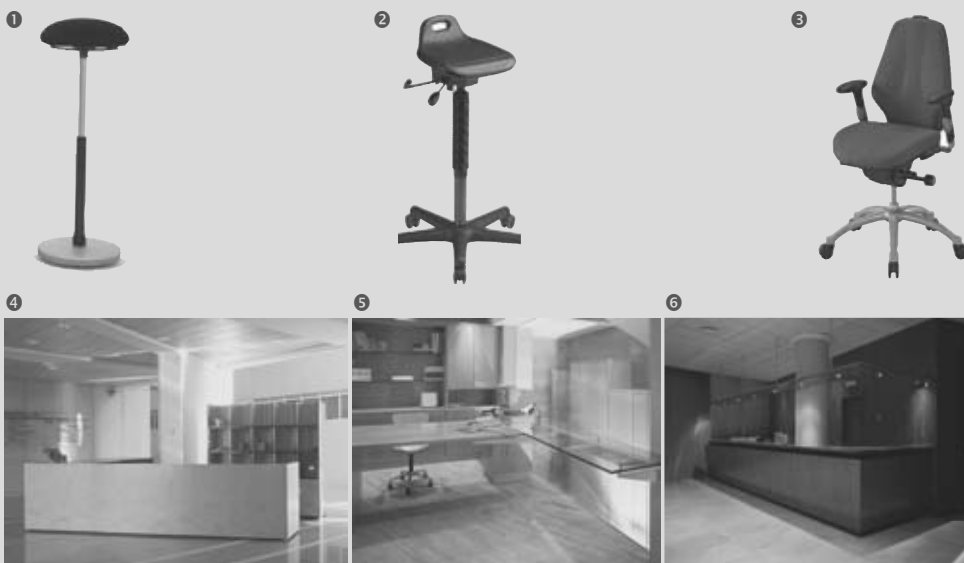
Voici les tâches que vous aurez à effectuer pendant la journée du 5 avril :

- mettre à jour le fichier « adhérents » après avoir appelé les adhérents en retard de paiement de leurs cotisations. Il faut compter 5 minutes par appel et prendre le temps nécessaire pour la mise à jour sur ordinateur ;
- réaliser l'inventaire pour la gestion des produits énergétiques. Nous avons besoin des résultats pour 16 h. L'opération prend 45 minutes ;
- prévenir les quinze personnes prévues pour le cours de fitness de demain matin qu'il est annulé. C'est très urgent. Il faut compter 5 minutes par appel ;
- passer l'aspirateur ;
- commander de nouvelles serviettes de bain. Attention, le fournisseur ferme à 17 h ;
- appeler la société de surveillance pour réparer l'alarme de la salle. Si la société de maintenance est appelée avant 16 h 30, le technicien peut intervenir le lendemain matin ;
- réaliser une affiche pour demander aux adhérents de respecter le matériel. Elle doit être affichée avant 18 h.

Doc. 2 Extrait du fichier « adhérents »

N° adhérent	Abonnement (AL ou AC)*	Nom	Prénom	Téléphone	email	Paiement cotisation (O/N)	Date de relance	Date de paiement	Certificat médical à jour
322	AL	Ernould	Raphaëlle	03 27 45 48 56	ra.er@free.fr	O	11/02	14/02	O
323	AL	Abdi	Karim	03 27 46 59 87	abdi@laposte.net	N			O
324	AL	Guillot	Éric	06 62 18 18 45		O	-	18/03	O
325	AC	Formet	Valérie	03 27 35 69 89	Val@neuf.fr	O	-	11/01	N
326	AL	Labrette	Jordan	06 68 59 89 32	Jo59@free.fr	N			O
327	AL	Kong-Toan	Pee	06 62 32 21 54	Peepee@free.fr	O	-	02/04	O
328	AL	Prevot	Romain	03 27 52 89 87	rprevot@free.fr	N			O
329	AL	Robin	Mickaël	06 18 46 59 78		O	10/03	18/03	O
330	AL	Soumah	Younès	06 52 53 58 56	youn@hotmai.fr	O	24/02	25/02	N
331	AC	Rakotoanosy	Michel	06 45 89 20 01	rako@laposte.net	O	-	31/01	O

* AL : accès libre, AC : accès cours.

Doc. 3 Le mobilier « accueil »**Doc. 4 La fréquentation du sauna***

	Semaine 1							Semaine 2							Semaine 3						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
14 h		6	5	4	4	9			5	6	5	5	9			6	5	4	5	9	
15 h		9	9	5	5	9			9	9	5	5	9			8	9	5	5	9	
16 h		9	9	6	5	5			8	9	5	5	5			8	9	5	7	5	
17 h		9	9	6	8	4			8	9	5	8	4			9	9	6	8	5	
18 h		8	9	5	9	3			9	9	5	9	3			8	9	5	9	3	
19 h		6	6	5	9	1			5	6	5	9	2			5	6	5	9	1	
20 h		5	5	4	9	1			5	5	4	9	1			5	5	4	9	1	
21 h		2	2	1	5	1			2	2	2	5	1			1	2	2	5	1	

* 9 personnes maximum.

Doc. 5 Les demandes des abonnés

- Raphaëlle Emould est disponible le mardi et le mercredi entre 14 h et 18 h.
- Karim Abdi est uniquement disponible le samedi en début d'après-midi.
- Érie Guillot peut venir à 17 h tous les jours, il souhaite réserver trois jours dans la semaine.
- Jordan Labrette est disponible le mardi et mercredi à partir de 19 h.
- Pee Kong-Toan souhaite terminer sa séance à 21 h par un passage au sauna peu importe le jour.
- Romain Prevot souhaite réserver le vendredi entre 18 h et 20 h.
- Mickaël Robin peut venir à n'importe quelle heure le samedi.
- Younès Soumah peut venir le mardi ou le vendredi entre 17 h et 18 h impérativement.

Doc. 6 Les résultats du questionnaire

1. D'une manière générale que pensez-vous de la salle ?

	Oui	Non
- conviviale	88 %	12 %
- ambiance musicale adaptée	92 %	8 %
- décoration appropriée	74 %	26 %
- bien agencée	61 %	39 %
- spacieuse	52 %	48 %



2. Les horaires d'ouverture vous conviennent-ils ?

Oui 48 %
Non 52 %

3. Comment jugez-vous les équipements ?

	Oui	Non
- de bonne qualité	75 %	25 %
- modernes	81 %	19 %
- adaptés aux besoins des adhérents	65 %	35 %
- en quantité suffisante	62 %	38 %
- faciles à utiliser	72 %	28 %

4. La propreté vous semble...

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Insuffisante	Très insuffisante
- dans la salle	20 %	62 %	10 %	8 %
- dans les vestiaires	5 %	45 %	40 %	10 %
- dans les douches	2 %	25 %	62 %	11 %
- dans le sauna	31 %	48 %	13 %	8 %

5. Avez-vous déjà acheté des produits dans notre « boutique » ?

Oui 29 %
Non 61 %

6. Êtes-vous pour l'installation d'un distributeur automatique de boissons ?

Oui 77 %
Non 33 %

Annexe 1 L'agenda

Heures	Vendredi 5 avril
14 h	Prévenir les quinze personnes de l'annulation du cours de fitness
15 h	Réaliser l'inventaire pour la gestion des produits énergétiques
16 h	Appeler la société de surveillance pour réparer l'alarme de la salle Commander de nouvelles serviettes de bain
17 h	Réaliser une affiche pour demander aux adhérents de respecter le matériel
18 h	Mettre à jour le fichier « adhérents » après avoir appelé les adhérents
19 h	
20 h	
21 h	Passer l'aspirateur
22 h	

Annexe 2 La mise à jour du fichier clients

Informations à mettre à jour	Adhérents à contacter
Date de relance	Abdi Karim Labrette Jordan Prevot Romain
Adresse email	Guillot Éric Robin Mickaël
Certificat médical à jour	Formet Valérie Soumah Younès

Annexe 3 L'affiche**Information adhérents**

Chers adhérents,

Nous constatons depuis quelque temps des actes de détérioration du matériel de la salle.

La réparation ou le remplacement des équipements coûtent très cher à notre association.

Pour maintenir le prix de nos tarifs et abonnements, nous demandons à tous les adhérents de respecter les équipements.

Merci pour votre compréhension.



La direction

Annexe 4 Le nouveau mobilier

Nature du mobilier	Votre choix	Justifications
Chaise	2	Cette chaise permet de travailler debout ou assis. Elle est réglable en hauteur et inclinable pour s'adapter à la morphologie de l'hôtesse. Elle dispose d'un dossier très confortable.
Banque accueil	4	En termes de fonctionnalité, c'est le meuble le plus approprié pour l'association. De plus, le style correspond tout à fait à celui d'une salle de sport.

Annexe 5 Le planigramme prévisionnel du sauna

Heures	Périodes de fréquentation*						
	L	M	M	J	V	S	D
14 h		5,67	5,33	4,33	4,67	9,00	
15 h		8,67	9,00	5,00	5,00	9,00	
16 h		8,33	9,00	5,33	5,67	5,00	
17 h		8,67	9,00	5,67	8,00	4,33	
18 h		8,33	9,00	5,00	9,00	3,00	
19 h		5,33	6,00	5,00	9,00	1,33	
20 h		5,00	5,00	4,00	9,00	1,00	
21 h		1,67	2,00	1,67	5,00	1,00	

* 0 à 3 adhérents présents : période verte.

4 à 6 adhérents présents : période orange.

7 à 9 adhérents présents : période rouge.

Annexe 6 La réponse appropriée aux abonnés

Nom de l'abonné	Réponse proposée
Raphaëlle Ernould	Possibilité de venir entre 14 h et 15 h le mardi ou le mercredi.
Karim Abdi	Impossible, il ne pourra venir qu'à partir de 16 h.
Éric Guillot	Le jeudi et le samedi c'est possible. S'il veut réserver un troisième jour, il ne pourra le faire qu'à partir de 19 h le mardi ou le mercredi.
Mickaël Robin	Le plus intéressant pour lui est de venir le samedi après 18 h.
Pee Kong-Toan	Hormis le vendredi, elle peut venir tous les autres jours de la semaine.
Romain Prevot	Malheureusement, il n'y a plus de disponibilités pour les heures choisies par l'adhérent.
Jordan Labrette	Oui il y a encore des disponibilités sur les créneaux choisis.
Younès Soumah	Malheureusement, pour les deux créneaux choisis par l'adhérent, il n'y a plus de disponibilités.

Annexe 7 L'analyse du questionnaire

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> – La salle est conviviale – L'ambiance musicale adaptée – La décoration appropriée – La salle est bien agencée et spacieuse – Les équipements sont de bonne qualité, modernes, adaptés aux besoins des adhérents, en quantité suffisante, faciles à utiliser 	<ul style="list-style-type: none"> – Les horaires d'ouverture – La propreté dans les vestiaires et les douches – La politique de vente des produits énergétiques – L'absence de distributeur de boissons

Annexe 8 Les pistes d'améliorations

Faiblesse	Propositions
Horaires d'ouverture	Ouvrir la salle entre 12 h et 14 h. Certaines personnes pourraient profiter de leur pause déjeuner pour faire un peu de sport.
Propreté dans les vestiaires et les douches	Demander à l'hôtesse d'accueil de laver les douches ainsi que les vestiaires.
Politique de vente des produits énergétiques	Exposer les produits. Mettre en place des dégustations gratuites. Proposer des promotions.
Manque un distributeur de boissons	Contacteur une société pour installer une machine en location.

Annexe 9 La note destinée à M. Delsart



Note destinée à monsieur Delsart

Valenciennes le 5 avril 201n,

Objet : propositions d'améliorations

Monsieur le président,

Pour faire suite à mon analyse des résultats de l'enquête relative aux forces et faiblesses de nos installations, je vous prie de trouver ci-après un certain nombre de propositions pour remédier aux faiblesses données par nos adhérents : horaires d'ouverture, propreté dans les vestiaires et les douches, politique de vente des produits énergétiques et manque d'un distributeur de boissons.

Nous pourrions envisager :

- d'ouvrir la salle entre 12 h et 14 h. Certaines personnes pourrait profiter de leur pause déjeuner pour faire un peu de sport ;
- de demander à l'hôtesse d'accueil de laver les douches ainsi que les vestiaires ;
- d'exposer les produits. Mettre en place des dégustations gratuites. Proposer des promotions ;
- de contacter une société pour installer une machine en location.

Ces mesures pourraient être proposées à l'avis général lors de notre prochaine assemblée.

Dans l'attente et restant à votre disposition, je vous prie de croire, monsieur le président, en l'expression de mes salutations les plus distinguées.

Prénom + nom

Stagiaire

Cas n°

2

La vente de produits ou de services en face à face ou par téléphone

Votre situation professionnelle

Vous êtes embauché(e) comme hôte(sse) d'accueil dans une agence **Crédit Agricole** proche de votre domicile. Pendant votre période d'essai, votre directeur, Jacques Herlin, souhaite tester vos compétences professionnelles. Aussi il vous confie différents travaux à réaliser.



Votre travail

Travail 1 Caractériser la clientèle, l'offre de l'organisation

Vous étudiez dans un premier temps la demande relative à l'assurance des appareils nomades et dans un second temps le nouveau service mis en place sur le marché par le Crédit Agricole pour répondre à cette demande.

- ❶ À partir des docs 1 et 2, répondez aux questions de l'annexe 1.
- ❷ À l'aide des docs 1 et 3, complétez le tableau en donnant quatre autres caractéristiques de l'offre de service et leurs avantages correspondants (annexe 2).

Travail 2 Convaincre les clients

Vous êtes affecté(e) au guichet où vous devez proposer aux clients l'Assurance Tous Mobiles.

- ❸ Rédigez votre accroche (annexe 3) en suivant la démarche proposée par votre directeur (doc. 4).
- ❹ Précisez le type d'objection rencontrée (annexe 4, colonne 2) puis répondez aux objections les plus fréquentes (annexe 4, colonne 3).

Travail 3 Gérer l'après-vente

Un client vient à l'agence et vous explique que son téléphone portable acheté 500 euros a été volé. Après déclaration du sinistre, il a été indemnisé de 400 euros alors qu'il pensait en récupérer 500.

- ❺ Traitez la réclamation du client (annexe 5) en vous inspirant des docs 1 et 3.

Travail 4 Préparer la proposition d'une offre de fidélisation

Votre directeur vous confie la responsabilité d'une opération commerciale intitulée « Mon permis à 1 euro par jour » (doc. 5). Il vous demande de préparer un projet de plan d'appels destiné à servir de base pour contacter par téléphone les clients susceptibles de passer le permis de conduire dans les prochaines années.

- ❻ Préparez votre projet de plan d'appels téléphoniques (annexe 6).

Doc. 1 L'Assurance Tous Mobiles

Le marché des appareils nomades explose. Quasiment tous les âges et toutes les catégories socioprofessionnelles sont équipés d'appareils nomades. Avec plus de 3 millions d'utilisateurs supplémentaires l'an dernier, plus de 92 % des Français possèdent au moins un appareil nomade en 2010. Les taux de détentions d'appareils numériques sont élevés et en moyenne 5 produits parmi des téléphones mobiles, des appareils photo numériques, des lecteurs MP3/MP4, des ordinateurs portables, des GPS, des consoles de jeu, des caméscopes numériques, des lecteurs DVD portables, des PDA sont détenus par famille.

Avec l'Assurance Tous Mobiles (ATM), le Crédit Agricole lance un contrat souple et innovant. Ce produit va permettre de répondre à un réel besoin d'assurance exprimé par les clients puisque 62 % des Français sont intéressés par la possibilité d'assurer leur équipement en cas de vol ou de casse.

Cette nouvelle offre apportera une solution d'assurance optimale face aux contrats souvent chers et complexes des magasins spécialisés.

Le produit et son prix

Pour un tarif unique de 8 euros par mois, le Crédit Agricole propose un produit séduisant et novateur qui couvre une large gamme d'appareils, avec des garanties avantageuses :

- un seul contrat pour couvrir jusqu'à leurs 5 ans, tous les appareils de la famille ;
- une couverture des appareils quelle que soit leur date d'achat (avant et après l'adhésion) ;
- une garantie étendue couvrant les appareils de moins de 5 ans (achetés neufs ou d'occasion).

La cotisation est attractive (96 euros/an) : le rapport cotisation / nombre d'appareils couverts est le plus intéressant du marché.

L'ATM propose aux clients le rééquipement à neuf en cas de sinistre et le choix de l'appareil de remplacement livré gratuitement à domicile. Elle assure les accessoires volés avec l'appareil garanti. L'assurance couvre dans la limite des plafonds suivants :

- 400 euros maximum par an pour les téléphones portables ;
- 250 euros maximum par an en cas d'utilisation frauduleuse ;
- 1 800 euros maximum par an pour les autres appareils garantis.

Elle prend en charge jusqu'à 2 sinistres par an, dans la limite de 4 appareils par an. Le client ne paye pas de franchise, seul un seuil d'intervention par sinistre est fixé à 25 euros.

La distribution

Le Crédit Agricole utilise un dispositif de vente multicanal qui s'effectue aussi bien dans les agences (vente conseil et guichet) que sur les plateformes téléphoniques, avec une accroche réalisée en zone d'accueil, au guichet, en rendez-vous, auprès de tout le monde et à tout moment.

La communication

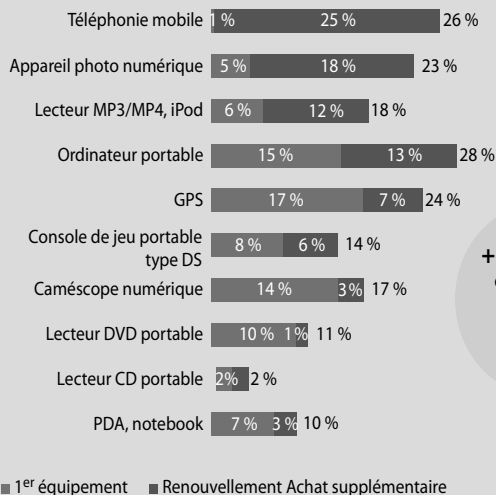
Pour faire connaître son offre commerciale, la banque utilise des supports comme l'insertion de publicité dans la presse, l'utilisation du site, l'envoi de courriers personnalisés, la communication sur le lieu de vente.

La concurrence est vive sur ce marché. En effet le Crédit Agricole doit faire face à l'offre de la distribution (Auchan, Carrefour), les sites Internet (Rue du Commerce), les magasins spécialisés (Darty, la Fnac), des spécialistes en téléphonie mobile (SFR, Orange).



Doc. 2 L'évolution de la demande

Intentions de premier achat ou de renouvellement au cours des 12 prochains mois



+ 1,7 million
d'adeptes du
baladeur
MP3/MP4
en un an

+ 3 millions
d'utilisateurs
d'**appareils**
nomades
en un an

+ 1,9 million
d'utilisateurs de
consoles de jeu
portables
en un an

Doc. 3 Des garanties étendues

Les dommages matériels accidentels

En cas de détérioration, de destruction totale ou partielle, extérieurement visible et résultant d'un événement extérieur à l'assuré.

Sont exclus : les dommages esthétiques n'empêchant pas son bon fonctionnement.

Le vol

En cas de vol avec agression ou de vol par effraction (à l'extérieur de la résidence principale et secondaire), le bien est remboursé. L'accessoire volé avec l'appareil garanti est remboursé également.

Sont exclues : la perte ou la disparition de l'appareil garanti et de ses accessoires.

L'utilisation frauduleuse du téléphone portable

Remboursement des communications effectuées frauduleusement par un tiers suite au vol du téléphone portable durant la période précédant l'enregistrement de la demande de mise hors service de la ligne.

Appareil garanti	Limites d'indemnisation
Appareils nomades (hors téléphone portable)	1 800 euros par an
Téléphone portable	400 euros par an
Forfait vol des accessoires	100 euros par an

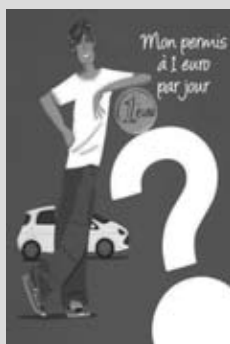
Doc. 4 Une démarche commerciale simple et concrète



1. Vous abordez le client en lui posant une question sur un appareil autre que le téléphone portable.
2. Vous lui expliquez simplement les garanties.
3. Vous argumentez en choisissant 2 ou 3 avantages de l'offre.
4. Vous concluez efficacement en reprenant l'argument majeur.

Doc. 5 L'extrait du dépliant Mozaïc Permis

« Comment financer mon permis ? »



Quand on est jeune, on a rarement les moyens de payer son permis en une seule fois. Le Crédit Agricole le sait et vous fait profiter du prêt à taux zéro¹, vous permettant ainsi de financer votre permis avec un euro par jour. En plus de relayer l'offre gouvernementale « Permis à 1 euro par jour », le Crédit

Agricole vous aide avec l'offre de la « seconde chance en cas de besoin ».

Avec Mozaïc Permis, le permis à 1 euro/jour

Vous avez moins de 26 ans et souhaitez vous inscrire pour la première fois au permis auto (B) ou moto (A), ou commencer la conduite accompagnée ?

Il vous suffit de vous inscrire à une auto-école qui a passé une convention avec l'État et qui a adhéré à la Charte qualité des écoles de conduite.

Vous pouvez ainsi profiter de la mesure gouvernementale et bénéficier d'un prêt à taux zéro.

En fonction du montant de votre formation, vous pou-

vez emprunter au Crédit Agricole 600², 800, 1 000 ou 1 200 €. Le montant emprunté doit être inférieur ou égal au montant de votre formation.

Vous remboursez 1 € par jour, soit 30 € par mois, pendant une durée variable suivant le montant emprunté et indiqué dans le tableau ci-dessous.

Pas de frais de dossier, et surtout pas d'intérêts à payer : les intérêts du prêt sont entièrement pris en charge par l'État.



Vous empruntez	Vous remboursez	Solde	Coût total du prêt
800 €	30 € sur 26 mois	20 €	0 €
1 000 €	30 € sur 33 mois	10 €	0 €
1 200 €	30 € sur 40 mois	/	0 €

Prêt amortissable au taux effectif global annuel fixe de 0 %. Montants hors assurances facultatives.

Comment en profiter ?

Il suffit de demander le contrat de formation à votre auto-école et de prendre contact avec votre conseiller du Crédit Agricole.

Après montage et acceptation de votre dossier de prêt, le montant de celui-ci est versé à votre auto-école dans les conditions réglementaires.

1. Offre réservée aux moins de 26 ans pour toute inscription au permis A et B. Le prêt ne peut être attribué qu'une seule fois à une personne n'ayant jamais obtenu de prêt « Permis à 1 euro par jour », ni détenu le permis de conduire (A ou B), ni été inscrite à une formation pour obtenir le permis de conduire.
2. Le montant de 600 euros est prévu notamment pour les moins de 26 ans bénéficiant par ailleurs d'une aide publique directe pour une formation à la conduite ou d'un apport personnel.

Annexe 1 La demande, l'offre, les stratégies

Questions	Réponses
1. Quelle est la demande en ce qui concerne l'assurance des appareils nomades ?	<p>Le marché de l'assurance des appareils nomades explose car :</p> <ul style="list-style-type: none"> – plus de 92 % des Français possèdent au moins un appareil nomade en 2010, – les clients sont multiéquipés en appareils nomades (en moyenne 5 produits détenus par famille) ; – presque toutes les catégories socioprofessionnelles utilisent ceux-ci ; – quasiment toutes les tranches d'âge sont concernées ; – 62 % des clients sont intéressés par la possibilité d'assurer leur équipement en cas de vol et de casse.
2. Quelle est l'évolution prévisible de cette demande dans les prochaines années ?	La demande va évoluer car les clients souhaitent acheter ou renouveler leurs appareils nomades dans les 12 prochains mois (exemple du téléphone + 25 %).
3. Quelle est l'offre des concurrents ?	<p>En se positionnant sur un marché concurrentiel, le Crédit Agricole doit faire face :</p> <ul style="list-style-type: none"> – à la grande distribution ; – aux sites de vente ; – aux lieux de vente spécialisés ; – aux opérateurs téléphoniques.
4. Quelles sont les stratégies mises en place par le Crédit Agricole pour le lancement de l'Assurance Tous Mobiles ?	<p>Lors du lancement du produit, le Crédit Agricole a pris les décisions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> – le plan produit/service : le Crédit Agricole a instauré une stratégie d'imitation en s'inspirant de la concurrence présente sur le marché. <p>Le Crédit Agricole a lancé l'offre Assurance Tous Mobiles afin de couvrir une large gamme d'appareils nomades. Il propose des services comme le rééquipement à neuf. Il propose une offre identique pour tous les segments de clientèle (stratégie indifférenciée) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> – le plan prix : le Crédit Agricole a mis en place une stratégie de pénétration afin de conquérir le marché. Elle propose un tarif unique de 8 euros par mois ; – le plan distribution : la stratégie de distribution intensive a été privilégiée dans la mesure où l'Assurance Tous Mobiles est commercialisée en agence et par la plateforme téléphonique ; – le plan communication : cette nouvelle offre a été promue par voie de presse, sur le site Internet (stratégie média), par l'envoi de courriers aux clients (mercatique directe). Elle a été mise en évidence en agence par les commerciaux (force de vente).

Annexe 2 Des avantages chocs

Caractéristiques	Avantages
Tous les appareils mobiles réunis dans un seul contrat.	Protection de tous les appareils électroniques de la famille. Gestion plus efficace, plus simple des biens possédés (moins de souci car un seul contrat).
Cette assurance couvre contre le vol, le bris accidentel, les appareils garantis.	Remplacement à la valeur à neuf des appareils garantis et livraison à domicile gratuite des nouveaux biens achetés.
Une couverture des appareils quelle que soit leur date d'achat (avant et après l'adhésion).	Les démarches administratives de souscription sont évitées notamment pour les futurs achats.
Une garantie hors du domicile et partout dans le monde.	Possibilité d'utiliser pleinement les fonctionnalités qu'offrent ces technologies.
Une cotisation de 96 euros par an.	Rapport prix/produits garantis très intéressant. Seulement 8 euros par mois pour un maximum d'appareils garantis.

Annexe 3 Votre accroche commerciale

- 1) Vous êtes certainement équipé d'un appareil numérique nomade comme un ordinateur portable ou un GPS. Combien en avez-vous dans votre famille ?
- 2) Je vous propose de protéger très simplement l'ensemble de ces appareils. Avec un seul contrat, tous vos appareils sont couverts en cas de vol par agression, effraction ou de dommage accidentel. Vous êtes même indemnisé pour les accessoires volés avec votre appareil.
- 3) Grâce à notre Assurance Tous Mobiles, pour seulement 8 euros par mois, tous vos appareils numériques sont remplacés à neuf ! C'est pratique : vous n'avez pas besoin de déclarer les appareils à la souscription, ni d'effectuer de démarche pour vos prochains achats !
- 4) Vous pouvez donc sortir en toute tranquillité : dès à présent, tous vos appareils numériques sont couverts.



Annexe 4 La réponse aux objections

Objection rencontrée	Type d'objection	Votre réponse
J'ai déjà souscrit ce type d'offre en achetant mon téléphone portable.	<input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	C'est justement le moment de n'avoir plus qu'un seul contrat pour tous vos appareils nomades.
Je vais encore payer une assurance supplémentaire.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	En termes de rapport cotisation/nombre d'appareils couverts, notre cotisation est la plus intéressante du marché. C'est pourquoi la plupart de nos clients souscrivent chez nous une assurance unique.
96 euros ! Ce n'est pas donné.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input type="checkbox"/> Objection non sincère	L'offre ne vous revient qu'à 8 euros par mois ($96/12 = 8$).
Je n'ai pas besoin d'assurer mes biens.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection non sincère	Je comprends mais vous savez qu'en cas de vol par agression, effraction ou de dommage accidentel, votre bien est remboursé à sa valeur à neuf. Cela serait dommage de vous en priver pour seulement 8 euros par mois.
Je vais réfléchir.	<input type="checkbox"/> Objection sincère et fondée <input type="checkbox"/> Objection sincère et non fondée <input checked="" type="checkbox"/> Objection non sincère	À quoi voulez-vous réfléchir ? Voulez-vous plus d'explications sur un point en particulier ?

Annexe 5 La gestion de la réclamation



Je comprends tout à fait mais il faut savoir, monsieur, que le contrat stipule qu'en cas de vol d'un portable, la limite d'indemnisation est fixée à 400 euros. Regardez, c'est noté ici (en prouvant à l'aide des documents 1 et 3).

Annexe 6 Votre proposition de plan d'appels

Méthode CROC	Technique	Phrases à formuler
C comme Contact	Vous saluez votre client. Vous vous assurez de l'identité de celui-ci. Vous vous présentez et présentez votre entreprise.	Bonjour monsieur Y. Je suis (<i>prénom + nom de l'élève</i>) de l'agence du Crédit Agricole de (<i>lieu proche du domicile de l'élève</i>).
R comme Raison de l'appel	Vous communiquez le pourquoi de votre appel.	Dans la mesure où vous êtes client de notre agence, je me permets de vous contacter afin de vous faire découvrir une nouvelle offre commerciale qui va vous intéresser.
O comme Objectif de l'appel	Vous expliquez votre offre de fidélisation.	Avec Mozaïc Permis, le Crédit Agricole vous propose de financer votre permis pour seulement 1 euro par jour. Pour bénéficier de cette offre, c'est très simple : il suffit de vous inscrire à une auto-école conventionnée et adhérente à la charte qualité des écoles de conduite. Grâce à Mozaïc Permis, vous pouvez emprunter 600, 800, 1 000 ou 1 200 euros. Vous êtes exonéré des frais de dossier et surtout vous n'avez pas d'intérêts à payer. Un exemple, monsieur Y : vous empruntez 800 euros, vous ne remboursez que 800 euros ! Vous avez besoin d'une seconde chance pour repasser le code ou le permis ? Le Crédit Agricole vous rembourse les frais de réinscription dans la limite de 80 euros. Pour profiter de cette offre commerciale, je vous invite à demander un contrat de formation à votre auto-école. Je vous propose ensuite de me rappeler afin de fixer un rendez-vous.
C comme Conclusion de l'appel	Vous reformulez votre offre de fidélisation. Vous remerciez et saluez votre client.	Si j'ai bien compris, monsieur Y, vous désirez emprunter X euros pour passer le permis auto (B). Je vous invite donc à vous rapprocher d'une auto-école conventionnée et à me contacter au plus vite afin de convenir d'un rendez-vous. Je vous remercie de votre confiance ainsi que de votre fidélité. Au revoir monsieur Y et bonne journée.

Cas n°

3

Les activités administratives liées à l'accueil

Votre situation professionnelle

Vous venez d'être embauché(e) comme hôte(sse) d'accueil à l'hôtel **IBIS Centre Notre-Dame**, situé 41 rue Lamartine à Nice (06). Vous êtes chargé(e) de l'accueil physique et téléphonique des clients, du suivi des commandes et de la réception des fournitures et du petit matériel ainsi que des tâches administratives telles que la gestion du courrier entrant et sortant et la rédaction de courriers prédéfinis.



Votre travail

Travail 1 Suivre les commandes

Le 18 septembre, vous passez une commande de matériel et de produits d'entretien auprès d'un fournisseur spécialisé, Filfa France.

- ① À partir des docs 1 et 2, complétez le bon de commande, annexe 1.
- ② Mettez ensuite à jour le planning de livraison, annexe 2, à partir de ce même bon de commande, annexe 1.
- ③ Surlignez les fournisseurs pour lesquels les livraisons ne sont pas à jour, annexe 2.

Travail 2 Réceptionner la livraison

Le 22 septembre, le livreur vous amène votre commande du 18 septembre. Vous constatez que le colis 4 est abîmé (une partie du carton est écrasée).

- ④ Effectuez le contrôle de celle-ci, docs 1 et 2, et complétez le bon de livraison, annexe 3.
- ⑤ Mettez à jour le planning de livraison, annexe 2, à partir du bon de livraison, annexe 3.
- ⑥ Complétez les fiches de stock, annexe 4, en tenant compte de la dernière livraison, annexe 3.

Travail 3 Traiter les courriers prédéfinis

Une fois le livreur parti, vous avez déballé la marchandise et vous vous êtes rendu compte que certains verres à dents du colis 4 étaient cassés ou abîmés. Le jour même, vous rédigez un courrier stipulant les anomalies rencontrées.

- ⑦ Complétez le courrier destiné au fournisseur, annexe 5, en tenant compte des conseils donnés dans le doc. 3.
- Vous souhaitez convertir ce courrier en lettre type afin de ne plus avoir à le rédiger.
- ⑧ Surlignez les zones variables dans le courrier que vous venez de rédiger, annexe 5.

Travail 4 Traiter le courrier au départ

- ⑨ Envoyez le courrier rédigé en annexe 5 en recommandé avec accusé de réception en complétant l'annexe 6 et en vous aidant du doc. 4.

Le lendemain matin à 9 h 00, vous renvoyez au fournisseur le colis 4 qui contient les verres à dents cassés et qui pèse 6 kg.

- ⑩ Rédigez le document Colissimo et répondez aux questions de l'annexe 7, en tenant compte des informations du doc. 5.

Doc. 1 Extrait des conditions générales de vente de Filfa

Modalités de livraison

Tous les produits partent de nos locaux en parfait état et sont livrables à J+7 à compter de la date de passation de la commande, sauf circonstances exceptionnelles (grèves, intempéries...) et ruptures de stock. Le client se doit de signaler au transporteur la moindre petite trace de choc (trous, traces d'écrasement...) sur le colis, et le cas échéant de refuser le colis. Un nouveau produit identique vous sera alors renvoyé sans frais.

L'échange de tout produit déclaré, *a posteriori*, abîmé lors du transport, sans qu'aucune réserve n'ait été émise à la réception du colis, ne pourra être pris en charge.

Toute anomalie concernant la livraison (avarie, produit manquant par rapport au bon de livraison, colis endommagé, produits cassés...) devra être impérativement indiquée sur le bon de livraison sous « réserves de déballeage », accompagnée de la signature du client. Le client devra parallèlement confirmer cette anomalie en adressant au fournisseur dans les deux jours ouvrables suivant la date de livraison un courrier recommandé avec accusé de réception exposant lesdites réclamations. Sans ce constat, nous ne procédons à aucun échange.

Les frais sont franco de port à partir de 500 € d'achat TTC, sinon un forfait de 55,00 € est appliqué.

Erreurs de livraison

Le client devra formuler auprès du vendeur, le jour même de la livraison ou au plus tard le premier jour ouvré suivant la livraison, toute réclamation d'erreur de livraison et/ou de non-conformité des produits en nature ou en qualité par rapport aux indications figurant sur le bon de commande. Au-delà de ce délai, toute réclamation sera rejetée. Toute réclamation non effectuée dans les règles définies ci-dessus et dans les délais impartis ne pourra être prise en compte et dégagera le fournisseur de toute responsabilité vis-à-vis du client. En cas d'erreur de livraison ou d'échange, tout produit à échanger ou à rembourser devra nous être retourné dans son ensemble et dans son emballage d'origine en état impeccable. Pour être accepté, tout retour devra être signalé et avoir notre accord préalable. Les frais d'envoi sont à notre charge, sauf dans le cas où il s'avérerait que le produit ne correspond pas à la déclaration d'origine faite par le client.

Doc. 2 Les produits à commander

Produits	Conditionnement	Code remise*	PU HT	Quantité à commander
103 Désodorisant framboise spray 500 ml	Colis de 12 flacons	1	56,92 €	1
306 Papier toilette blanc 2 plis	Lot de 96 rouleaux	1	18,50 €	20
108 Gel WC détartrant 1 litre	Lot de 12 bouteilles	1	17,55 €	3
4310 Verre à dents cristal emballé individuel	Colis de 600 verres	2	60,37 €	5
51712 Savonnettes Flow pack 15 g	Colis de 300 savons	1	25,70 €	5
117 Assouplissant linge concentré	Bidon de 5 litres	1	6,94 €	10
62031 Poubelle salle de bains 3 litres inox blanc	Poubelle de 3 litres	1	14,50 €	20

* Taux de remise : code 1 (par 4 : 1,50 %, par 8 : 2,50 %, par 12 : 5,00 %), code 2 (par 5 : 5,00 %, par 10 : 10,00 %, par 16 : 15,00 %).

Doc. 3 Des conseils utiles

Émetteur	Lieu et date
Destinataire	
Objet du courrier (avec références) Lettre recommandée avec accusé de réception Références client	
Titre de civilité	
Corps de la lettre Rappel des anomalies et des conséquences de celles-ci : renvoi du colis 4, attente de livraison des 10 quantités manquantes concernant la référence 306.	
Formule de politesse (qui reprend le titre de civilité)	
Signature	

Doc. 4 Les tarifs des envois en recommandé

5 Lettre Recommandée, protégez-vous et disposez d'une preuve de vos échanges

- Une valeur juridique
- Un service de suivi
- Une preuve de dépôt et de distribution
- Une remise contre signature du destinataire ou de son mandataire
- Une indemnisation forfaitaire en cas de perte ou avaries
- Un avis de réception en option

• Lettre Recommandée égrenée - jusqu'à 3 kg

Taux	Tarifs nets	Indemnités forfaitaires
R1	2,80 €	16,00 €
R2	3,40 €	153,00 €
R3	4,30 €	458,00 €
Avis de Réception	1,00 €	-

Ces tarifs s'ajoutent à ceux de l'affranchissement Lettre Prioritaire de la tranche de poids de recommandé. Exemple de calcul (prix nets) : la Lettre Recommandée de 50 g en R1 avec AR : $0,92 € + 2,80 € + 1,00 € = 4,72 €$. En option, possibilité de faire un envoi en contre-remboursement limité à 800 €. Voir tarifs page 11.

⚠ Pour les tarifs de la Lettre Recommandée Multidestinataire, contactez votre insitaurateur commercial

NB : tarif postal pour l'envoi d'une lettre prioritaire jusque 20 g : 0,58 €.

Doc. 5 Les tarifs des envois en Colissimo

COLISSIMO FRANCE	
Affranchissement au poids avec preuve de dépôt, livraison sans signature, suivi, engagement sur les délais en 2 jours ouvrables ¹⁾ , indemnisation intégrée en cas de perte ou avarie de 23 €/kg (frais de port compris).	
Poids jusqu'à	Tarifs nets
0,5 kg	5,40 €
1 kg	6,95 €
2 kg	7,95 €
3 kg	8,95 €
5 kg	10,95 €
7 kg	12,95 €
10 kg	15,95 €
15 kg	18,20 €
20 kg	24,90 €

¹⁾ Pas d'engagement sur les délais vers Andorre.

HEURE LIMITE DE DÉPÔT

Les colis déposés après l'heure limite de dépôt ne seront acheminés qu'à partir du lendemain. Pour les produits bénéficiant d'un engagement sur la livraison en 2 jours ouvrables, le décompte des jours d'acheminement commencera à partir du lendemain du jour de dépôt.
Se renseigner au guichet pour connaître l'heure limite de dépôt.
Les conditions spécifiques de vente et d'utilisation sont disponibles au dos de la preuve de dépôt de chacun des produits.

Annexe 1 Le bon de commande

FILFA FRANCE 33 rue Claude Couson 78690 LES-ESSARTS-LE-ROI ☎ 01 30 46 41 31 – Fax : 01 30 46 51 15 filfa-france@wanadoo.fr www.filfafrance.com RCS 400913836 00021		BON DE COMMANDE N° 201 Coordonnées du client : Hôtel IBIS Centre Notre-Dame 41 rue Lamartine 06000 NICE				
Date de la commande : 18/09		Date de livraison prévue : 25/09				
Référence	Désignation	Qté	PU HT	Taux Remise	Remise unitaire HT	Montant HT
103	Désodorisant framboise spray 500 ml	1	56,92 €	–	–	56,92 €
306	Papier toilette blanc 2 plis	20	18,50 €	5,00 %	0,93 €	351,40 €
108	Gel WC détartrant 1 litre	3	17,55 €	–	–	52,65 €
4310	Verre à dents cristal emballé individuel	5	60,37 €	5,00 %	3,02 €	286,75 €
51712	Savonnettes Flow pack 15 g	5	25,70 €	1,50 %	0,39 €	126,55 €
117	Assouplissant linge concentré	10	6,94 €	2,50 %	0,17 €	67,70 €
62031	Poubelle salle de bains 3 litres inox blanc	20	14,50 €	5,00 %	0,73 €	275,40 €
Mode de règlement : par virement bancaire Signature : Signature de l'élève			TOTAL HT		1 217,37 €	
			Montant de la TVA (19,6 %)		238,60 €	
			Port		0,00 €	
			TOTAL TTC		1 455,97 €	

Annexe 2 L'extrait du planning des livraisons de septembre

Fournisseur	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
Écolab	<input type="checkbox"/>				●														
Hygiénis			<input type="checkbox"/>						○	①									
Filfa France										<input type="checkbox"/>				●			○		

☐ Commande passée

○ Livraison prévue

● Livraison effectuée

J* : jour prévu pour la livraison

① 1^{re} relance auprès du fournisseur par téléphone (J*+1)

② 2^e relance auprès du fournisseur par e-mail (J*+3)

③ 3^e relance auprès du fournisseur par lettre recommandée (J*+5)

Annexe 3 Le bon de livraison

FILFA FRANCE
33 rue Claude Couson
78690 LES-ESSARTS-LE-ROI

☎ 01 30 46 41 31 – Fax : 01 30 46 51 15

filfa-france@wanadoo.fr

www.filfafrance.com

RCS 400913836 00021

Le 22 septembre

Bon de livraison n°686

Client : 74574

Votre référence commande : 201

Date de départ : 21 septembre

Nombre de colis : 7

Adresse de livraison du client :

Hôtel IBIS Centre Notre-Dame

41 rue Lamartine

06000 NICE

N° d'article	Libellé	Quantité
Colis 1 : 103	Désodorisant framboise spray 500 ml	1
Colis 2 : 306	Papier toilette blanc 2 plis	10
Colis 3 : 108	Gel WC détartrant 1 litre	3
Colis 4 : 4310	Verre à dents cristal emballé individuel	5
Colis 5 : 51712	Savonnettes Flow pack 15 g	5
Colis 6 : 117	Assouplissant linge concentré	10
Colis 7 : 62031	Poubelle salle de bains 3 litres inox blanc	20

CACHET

HÔTEL IBIS

41 rue Lamartine

06000 NICE

Date, nom et signature du client

Le 22 septembre

Nom et signature de l'élève

RÉSERVES :

Sous réserves de déballage. Le colis 4 est abîmé et écrasé.

Il y a une erreur de quantité concernant la référence 306, il manque 10 lots (20 lots commandés, 10 lots livrés).

Exemplaire 1 : client – Exemplaire 2 : fournisseur – Exemplaire 3 : transporteur

Annexe 4 La saisie des entrées en stock

FICHE DE STOCK

Référence : 103 Fournisseur : Filfa France
Produit : Désodorisant framboise Spray 500 ml
Conditionnement : par 12

Date	Entrées	Sorties	Stock	Observations
01/01			24	
02/04		6	18	
30/06		5	13	
22/09	12		25	

FICHE DE STOCK

Référence : 108 Fournisseur : Filfa France
Produit : Gel WC détartrant 1 litre
Conditionnement : par 12

Date	Entrées	Sorties	Stock	Observations
01/01			48	
21/03		17	31	
30/05		13	18	
22/09	36		54	

FICHE DE STOCK

Référence : 117 Fournisseur : Filfa France
Produit : Assouplissant linge concentré
Conditionnement : par 1

Date	Entrées	Sorties	Stock	Observations
01/01			56	
05/03		21	35	
24/07		10	25	
22/09	10		35	

FICHE DE STOCK

Référence : 306 Fournisseur : Filfa France
Produit : Papier toilettes blanc 2 plis
Conditionnement : par 96

Date	Entrées	Sorties	Stock	Observations
01/01			960	
02/03	960		1 920	
24/06		1 440	480	
22/09	960		1 440	En attente de 960 rouleaux

FICHE DE STOCK

Référence : 4310 Fournisseur : Filfa France
Produit : Verre à dents cristal emballé individuel
Conditionnement : par 600

Date	Entrées	Sorties	Stock	Observations
01/01			1 800	
02/03	1 200		3 000	
24/06		600	2 400	
22/09	0		2 400	Colis renvoyé Verres cassés

FICHE DE STOCK

Référence : 51712 Fournisseur : Filfa France
Produit : Savonnette Flow pack 15 g
Conditionnement : par 300

Date	Entrées	Sorties	Stock	Observations
01/01			3 000	
30/03		900	2 100	
24/07		1 800	300	
22/09	1 500		1 800	

FICHE DE STOCK

Référence : 62031 Fournisseur : Filfa France
Produit : Poubelle salle de bains 3 litres inox blanc
Conditionnement : par 1

Date	Entrées	Sorties	Stock	Observations
01/01			15	
18/05		5	10	
16/08		3	7	
22/09	20		27	

Annexe 5 Le courrier de réclamation au fournisseur



Hôtel IBIS Centre Notre-Dame

Nice, le 22 septembre

FILFA FRANCE

33 rue Claude Couson

78690 LES-ESSARTS-LE-ROI

Objet : Réclamations concernant la commande n° 201

LETTRE RECOMMANDÉE AVEC ACCUSÉ DE RÉCEPTION

Nos références : Client n° 74574

Monsieur,

Je souhaite porter à votre connaissance 2 anomalies constatées dans notre commande n° 201 du 18 septembre, livrée le 22 septembre (bon de livraison n° 686) :

- le colis 4, pour lequel nous avons porté des réserves à la livraison car il était écrasé, a révélé des produits inutilisables à son ouverture. En effet, des verres à dents étaient cassés ;
- la référence 306 nous a été livrée en 10 quantités alors que 20 quantités avaient été commandées.

Nous vous renvoyons donc le colis abîmé et vous demandons la livraison des 10 produits manquants.

En espérant recevoir au plus vite la marchandise, je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.

Nom et signature de l'élève

41 rue Lamartine - 06000 NICE
Tél. : (+33)4/93621443 - Fax : (+33)4/93623034
H3724@accor.com

Annexe 6 L'envoi de la LR avec AR

Destinataire

FILFA FRANCE
Identité du destinataire

33 rue Claude Couson
Adresse

7 8 6 9 0 LES-ESSARTS-LE-ROI
Code postal Commune

Présentation le :
Distribution le :
Signature du destinataire ou du mandataire (Précisez nom et prénom)
Date : Mois : Année :
Niveau de garantie (valeur au dossier) : R1 ☒ R2 ☐ R3 ☐

RECOMMANDÉ AVEC AVIS DE RÉCEPTION

Numéro de l'envoi : 1A 005 343 9045 5

Expéditeur

HÔTEL IBIS CENTRE NOTRE-DAME
Identité du colporteur

N° 41 rue Lamartine
Libellé de la voie

0 6 0 0 0 NICE
Code postal Commune

Utiliser uniquement un STYLO À BILLE en appuyant fortement

LETTRE PRIORITAIRE

AC3 PARIS 388 000 000

PREUVE DE DÉPÔT
A CONSERVER PAR LE CLIENT

Calcul du prix à payer pour l'envoi de la lettre (le taux de garantie choisi est R1) :

$$0,58 \text{ €} + 2,80 \text{ €} + 1,00 \text{ €} = 4,38 \text{ €}$$

Annexe 7 L'envoi du Colissimo

Colissimo FRANCE MÉTROPOLITAINE
DISTRIBUTION SANS SIGNATURE

Utilisez uniquement un stylo à bille noir et appuyez fortement pour inscrire les adresses.

Expéditeur

HÔTEL IBIS CENTRE NOTRE-DAME
41 rue Lamartine
06000 Nice

Destinataire

FILFA FRANCE
33 rue Claude Couson
7 8 6 9 0 LES ESSARTS LE ROI

Une indemnisation ne pouvant excéder 23€/Kg est délivrée en cas de perte ou d'avarie. Les conditions spécifiques de vente et d'utilisation sont indiquées au verso de la preuve de dépôt.

N° colis : 8N 0265 446285 2

Date : 23/09/9H00

12,95 €

www.laposte.fr/colissimo

DOCUMENT DE TRANSPORT
PREUVE DE DÉPÔT

Montant de l'indemnisation en cas de perte :

$$6 \times 23 \text{ €} = 138 \text{ €}$$

Délai d'acheminement du colis :

2 jours ouvrables à partir du lendemain du jour de dépôt.

Cas n°

4

La vente, la gestion et les activités administratives connexes

Votre situation professionnelle

Vous êtes chargé(e) d'accueil pour **Tadao**. Tadao est la marque commerciale du réseau du Syndicat mixte des transports Artois-Gohelle dans le Pas-de-Calais (62). Le réseau comporte 82 lignes de bus dont 66 lignes régulières pour 115 communes dont Auchel, Avion, Béthune, Bruay-la-Buissière, Bully-les-Mines, Hénin-Beaumont, Lens, Liévin, Libercourt, Nœux-les-Mines. Le réseau Tadao, c'est 750 kilomètres de territoires couverts et 602 000 habitants desservis soit quinze millions de voyageurs annuels. Selon l'UFC que choisir, 85 % des usagers sont satisfaits du réseau malgré le fait qu'il n'existe pas de lignes en soirée et la nuit. Dans le but de combler ce manque et de satisfaire ses usagers, Tadao met en place un service de covoiturage sur lequel votre directeur, Sylvain Palicki, vous demande de travailler.



Votre travail

Travail 1 Connaître les clients

À partir des résultats de l'enquête sur les déplacements des habitants de la zone, doc. 1.

- 1 Évaluez le poids relatif de chaque motif de déplacement (annexe 1).
- 2 Calculez la moyenne des déplacements journaliers par habitant (annexe 2).
- 3 Comparez cette moyenne à celle des autres agglomérations et précisez ce que vous en déduisez (annexe 2).
- 4 Établissez le classement des quatre premiers modes de déplacement (annexe 3).
- 5 Détaillez les différents éléments méthodologiques de l'enquête (annexe 4).

Travail 2 Établir l'argumentaire

Tadao a mis en place un nouveau service : le covoiturage, docs 2 et 3.

- 6 Identifiez les cibles de ce nouveau service (annexe 5).
- 7 Préparez l'argumentaire relatif à ce nouveau service (annexe 6).

Travail 3 Préparer la formation

Votre responsable, M. Palicki, souhaite former les chargés d'accueil à ce nouveau service. Vous devez, à partir des informations du doc. 4, organiser la formation.

- 8 Réservez la salle (annexe 7).
- 9 Rédigez la lettre type personnalisée à envoyer aux 25 chargés d'accueil (annexe 8).

Travail 4 Gérer les fournitures

- 10 Mettez à jour, à partir des docs 4 et 5, le planning des livraisons (annexe 9).
- 11 Commandez le matériel nécessaire détaillé dans les docs 4, 5 et 6 (annexe 10).

À la date prévue, votre commande n'est pas arrivée. M. Palicki a déjà effectué une première relance et vous demande d'effectuer pour lui la deuxième relance.

- 12 Rédigez votre mail de relance (annexe 11) puis mettez à jour le planning de suivi des commandes (annexe 9).

Doc. 1 L'observation des déplacements

Le travail de l'observatoire

Pour faciliter leur réalisation à terme, le SMT (Syndicat mixte des transports Artois-Gohelle) met en place un Observatoire du plan de déplacement urbain. L'observatoire compte parmi ses missions le recueil et la production de données concernant les déplacements. Le SMT s'est doté en 2007 d'un système d'information géographique pour analyser et traiter les données. Un certain nombre de données sont déjà à disposition et d'autres restent à acquérir par l'intermédiaire de partenariats.

La méthodologie de l'enquête

Le SMT, avec le concours financier de l'État et de la région Nord-Pas-de-Calais, a mené une enquête sur les déplacements des personnes résidant dans les communes des agglomérations de Lens-Liévin et d'Hénin-Carvin. Cette enquête est la première de ce type menée sur l'aire d'étude.

L'enquête a été réalisée selon la méthodologie nationale des « enquêtes ménages-déplacements » définie par le CERTU (Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques).

Elle a été effectuée auprès d'un échantillon de 3 017 ménages résidant dans le périmètre retenu (soit 50 communes). L'échantillon enquêté a été obtenu par un tirage aléatoire effectué sur 38 secteurs géographiques à partir du fichier des propriétés bâties de 2005. Au total, 7 618 personnes de plus de 4 ans ont été interrogées et 27 810 déplacements ont été recensés.

Les enquêtes ont été réalisées au domicile des personnes interrogées, par des enquêteurs spécialement formés.

La mobilité tous modes

Au cours d'un **jour moyen** de semaine, la population âgée de 5 ans ou plus de l'aire d'étude réalise environ 1 348 000 déplacements :

- 51 696 habitants ne se déplacent pas ;
- 96 007 habitants réalisent 1 ou 2 déplacements ;
- 103 392 habitants font 3 ou 4 déplacements ;

- 92 314 habitants font 5 à 8 déplacements ;
- 25 848 habitants font plus de 8 déplacements.

La moyenne

La moyenne des agglomérations comparables comme le Dunkerquois par exemple est de 3,6 déplacements par jour et par habitant.

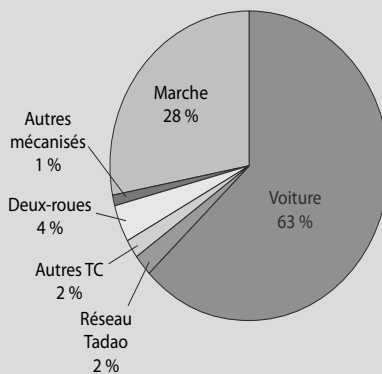
Les modes de déplacement

La voiture, est de loin, le mode dominant. Les 852 000 déplacements quotidiens effectués par ce mode se partagent en 586 000 déplacements comme conducteur (69 %) et en 266 000 déplacements comme passager (31 %).

Le taux d'occupation des véhicules s'élève donc à 1,45, ce qui est élevé :

- 32 000 déplacements sont effectués sur le réseau Tadao ;
- 25 000 déplacements effectués avec un autre transport collectif ;
- 49 500 déplacements réalisés en deux-roues ;
- 12 500 déplacements réalisés en autres modes mécanisés se partagent ainsi :

Déplacements journaliers selon le mode principal



www.smt-artois-gohelle.fr

Doc. 2 Le covoiturage chez Tadao trace sa route

Tadao a constaté une hausse d'inscrits depuis sa campagne de rentrée. Faire un bout de route avec des gens qu'on ne connaît pas ! Quelle drôle d'idée ! C'est pourtant dans le covoiturage [...] que Tadao a décidé de se lancer il y a un an, en créant un site Internet, qui rayonne sur les 115 communes du territoire du Syndicat mixte des transports (SMT) Artois-Gohelle, étendu sur les agglomérations de Béthune-Bruay, Lens-Liévin, Hénin-Carvin.

« Le covoiturage n'est pas ancré dans les mœurs. C'est partager sa voiture, avec des gens qu'on ne connaît pas, et souvent l'impression que le covoiturage est contraignant. Or, ça ne l'est pas plus que ça : on peut ne proposer qu'un trajet, une fois ou deux dans la semaine, ne pas faire toutes les maisons en se donnant un parking pour point de rendez-vous, etc. L'idée est : « Même si c'est de temps en temps, c'est déjà ça de gagné », résume Sabine Grimbert, de la communication de Tadao.

Le lancement du site de covoiturage est venu d'une demande, auprès du SMT, du SIZIAF (Syndicat intercommunal de la zone industrielle Artois-Flandres, où est implantée notamment la Française de mécanique), du centre hospitalier de Lens et de la plateforme Delta 3 de Dourges. « Ils cherchaient des solutions de déplacement pour leurs salariés. »

Comme il n'était pas toujours possible de renforcer l'offre de bus, par exemple en raison du travail posté,

le SMT a accompagné l'idée du covoiturage. On met les gens en relation, l'inscription est gratuite, ensuite c'est le chauffeur qui décide de faire ou non payer le trajet. « C'est pourquoi il y a sur le site un outil pour calculer le prix, qui sert de base objective. » Pour effacer les a priori et pousser le public à franchir le pas, les salariés de ces entreprises disposent de codes qui leur permettent de covoiturer des gens qui travaillent au même endroit. [...] Les jeunes suivant une formation en alternance ont été identifiés comme utilisateurs potentiels, de même que les étudiants de l'IUT. Tadao entend faire passer le message auprès d'eux prochainement. Les salariés d'Auchan Béthune recevront une brochure d'information avec leur fiche de paie, Pas-de-Calais Habitat et la DDE se sont déjà déclarés partants pour intégrer le système... « On a plutôt bien réussi la mise en route. Maintenant il faut sans cesse relancer. On voit aussi arriver sur le site des propositions pour des déplacements occasionnels : sortir en boîte de nuit ou aller au stade. Comme nous n'avons pas de bus en soirée, c'est une offre complémentaire. » Reste à faire prendre au public une autre habitude, une autre forme de déplacement, de gestion de son budget, tout en évitant des émissions de gaz à effet de serre... Les enjeux du covoiturage sont aussi variés que les raisons qui motivent ses adeptes.

www.lavoixeco.com, 18 octobre 2010

Doc. 3 Avec Tadao, passez au covoiturage !



Le covoiturage consiste à partager son véhicule avec d'autres usagers pour effectuer tout ou partie d'un trajet en commun. Pour faciliter l'accès au covoiturage, Tadao vous propose un outil qui s'ajoute à la palette de ses services : le site covoiturage-artois-gohelle.fr. C'est un autre moyen, complémentaire aux autres services proposés par Tadao, de respecter l'environnement et de faire des économies.

Le covoiturage, c'est simple !

L'inscription est gratuite et rapide : vous indiquez vos trajets quotidiens

ou occasionnels et vos souhaits (passager et/ou conducteur).

Vous êtes informé par SMS ou par e-mail des personnes qui font le même trajet que vous, vous pouvez alors les contacter et définir ensemble les modalités du trajet (horaire, lieu du rendez-vous, partage des frais...).

Le covoiturage, c'est sûr !

L'inscription est sans engagement et chaque personne inscrite adhère à la charte d'utilisation.

Vous décidez quand et avec qui vous covoiturez. Vous décidez également de transmettre ou non vos coordonnées aux personnes qui effectuent le même trajet que vous.

Pratique : l'espace Entreprise !

Trois zones d'activité sont partenaires de ce nouveau service :

- le centre hospitalier de Lens ;
- le SIZIAF (parc des industries Artois-Flandres) ;
- Delta 3, la plateforme multimodale de Dourges.

Vous travaillez sur l'une de ces zones ?

Accédez à l'espace entreprise et soyez directement en relation avec les autres salariés de votre entreprise !

Doc. 4 Des notes pour la formation

Monsieur Sylvain Palicki

Directeur

Objet : formation des chargés d'accueil

Lens, le 14 mars

Date : deux dates sont retenues, le 9 et 18 mai de 14 h à 18 h.

Effectif convoqué : 13 personnes par demi-journée au maximum.

Matériel : réserver aujourd'hui la salle de réunion, prévoir un vidéoprojecteur, proposer un agencement propice aux échanges. Commander dès aujourd'hui un organisateur par personne et un bloc-notes par participant et deux jeux de marqueurs tableau blanc chez Manutan en mon nom.

Convocation : envoyer ce jour la convocation à la formation que je signerai ce soir.

Doc. 5 L'extrait du fichier fournisseurs



MANUTAN

Manutan SA

ZI, 16 rue Ampère

BP 40105

95 506 Gonesse Cedex

☎ 01 34 53 3535

Fax : 01 39 85 31 32

Email : info@manutan.fr

RCS PONTOISE – SIRET 334 668 852 000 26

TVA FR 17 334 668 852 000 26

Les prix

Nos prix s'entendent hors taxes et sont exprimés en euros.

La livraison

Commande euro HT	Participation HT
Moins de 200	16 euros
200 et +	Franco de port et d'emballage.

Le délai de livraison est de 8 jours ouvrables.

Doc. 6 Les produits choisis dans le catalogue Manutan



Référence 1410 M 42

Article Pochette de 4 marqueurs Maxiflo pour tableau blanc – pointe 6 mm

Prix 8,65 € (par 1), 7,35 € (par 3 et +)



Référence 1387 M 427

Article Organisateur Marmara – coloris noir

Prix 30,95 € (par 1), 27,86 € (par 5 et +)



Référence 154 OM 94

Article Bloc-notes orange Rhodia A4 non perforé

Prix 11,85 € (par lot de 5 pièces), 10,67 € (pour 3 lots et +)

Promo – 10 % du 14 mars au 14 juin

Annexe 1 La mobilité en Artois-Gohelle

Mobilité	Habitants	Poids relatif (en %)*
Ne se déplacent pas	51 696	14
De 1 à 2 déplacements	96 007	26
De 3 à 4 déplacements	103 392	28
De 5 à 8 déplacements	92 314	25
De plus de 8 déplacements	25 848	7
Totaux	369 257	100

* Arrondir à l'unité.

Annexe 2 La moyenne des déplacements

Moyenne des déplacements par habitant et par jour en Artois-Gohelle*		Moyenne des autres agglomérations
* $1348000 / 369257 = 3.65$		3,6
Analyse	La moyenne des déplacements journaliers de l'agglomération Artois-Gohelle se situe dans la moyenne des autres agglomérations.	

* Mettre le détail du calcul.

Annexe 3 Les modes de déplacement préférés

- | | |
|----------------------|-------------------------------------|
| 1. La voiture : 63 % | 3. ou 4. deux-roues (4 %) |
| 2. La marche : 28 % | 4. ou 3. transports en commun (4 %) |

Annexe 4 Les éléments de l'enquête

Taille de l'échantillon	7 618 personnes interrogées (3 017 ménages)
Mode d'échantillonnage	Tirage aléatoire sur 38 secteurs géographiques
Mode d'administration	En face à face à domicile

Annexe 5 Les différents clients ciblés

Clients actuels	Les salariés des entreprises, des personnes souhaitant sortir le soir
Clients potentiels	Les jeunes des formations en alternance et étudiants des IUT, les salariés de Pas-de-Calais Habitat et de la DDE

Annexe 6 L'argumentaire SONCAS du site de covoiturage

Éléments de SONCAS	Caractéristique	Avantage
S	Code d'accès Adhésion à la charte d'utilisation	Vos coordonnées restent confidentielles Les adhérents s'engagent à respecter un code de bonne conduite
O	Nouvelle façon de circuler Respect de l'environnement	Vous privilégiez un nouveau concept de déplacement plus sain et plus économique pour la planète. Vous limitez les émissions de gaz à effet de serre
N	Nouvelle création sur la région	Vous êtes parmi les premiers à l'utiliser
C	Formulaire d'inscription sur le site Inscription sans engagement	L'inscription est simple et rapide Il y a peu de contraintes
A	Inscriptions gratuite Outil de calcul du coût	Aucun frais n'est à engager. Le dispositif permet de payer au juste prix
S	Respect de l'environnement Liberté de décider avec qui on voyage	Vous limitez les émissions de gaz à effet de serre Vous contribuez à créer des liens d'amitié Vous pouvez vous rapprocher par affinité

Annexe 7 La réservation de la salle

Fiche de préparation/réservation matériel et salle

Nom de la salle : <u>salle de réunion</u> Nom du demandeur : <u>élève</u> Objet : <u>formation au covoiturage</u> Nombres de participants : <u>13 maximum par jour, 25 au total</u> Date : <u>les 9 et 18 mai</u> Horaires : <u>14 h-18 h</u> <input type="checkbox"/> Paper-board <input type="checkbox"/> Téléviseur <input checked="" type="checkbox"/> Vidéoprojecteur <input type="checkbox"/> Micros <input type="checkbox"/> Lecteur DVD <input type="checkbox"/> Caméra <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Type d'aménagement souhaité : <input type="checkbox"/> Classe <input type="checkbox"/> Réunion <input type="checkbox"/> Conférence <input checked="" type="checkbox"/> Réunion U Date de la demande : <u>le 14 mars</u> Signature : <u>élève</u>
--	--

Annexe 8 La lettre type de convocation à la formation



GROUPE Keolis

Tadao

124 rue Émile Zola
62334 Lens
Tél. : 03 91 83 11 57
Fax : 03 91 83 12 01

Lens, le 14 mars

« Titre de civilité » « Prénom » « Nom »

« Adresse »

« Code postal » « Ville »

Objet : Convocation à la formation sur le covoiturage

« Titre de civilité »,

Notre société vient de lancer le nouveau service du covoiturage et je souhaite que chaque chargé d'accueil puisse l'argumenter auprès de notre clientèle.

C'est pourquoi vous êtes « convoqué(e) » à une formation qui se déroulera le « date » de 14 h à 18 h, salle de réunion Tadao Lens.

Je vous prie d'agréer, « Titre de civilité », mes salutations distinguées.

Monsieur Sylvain Palicki

Palicki

Annexe 9 Le planning des livraisons

Fournisseur	N° commande	Mars																								
		S 5	D 6	L 7	M 8	M 9	J 10	V 11	S 12	D 13	L 14	M 15	M 16	J 17	V 18	S 19	D 20	L 21	M 22	M 23	J 24	V 25				
Welcome Office	53		☐				●																			
JM-Bruneau	54				☐				○			①	●													
Manutan	55										☐								○	①			②			

☐ Commande passée☐ Livraison prévue

● Livraison effectuée

J* : jour prévu pour la livraison

① 1^{re} relance auprès du fournisseur par téléphone (J*+1)② 2^e relance auprès du fournisseur par e-mail (J*+3)③ 3^e relance auprès du fournisseur par lettre recommandée (J*+5)

Annexe 10 Le bon de commande



RCS Béthune
B 444 298 640

Tadao
124 rue Émile Zola
62334 Lens
Tél. : 03 91 83 11 57
Fax : 03 91 83 12 01

BON DE COMMANDE

Commande n° : 55

Coordonnées du fournisseur

Manutan SA
ZI 16 rue Ampère
BP 40105

95506 Gonesse Cedex

Date de la commande : le 14 mars..

Date de livraison prévue : le 22 mars

Référence	Désignation	Marque	Qté	PU HT	Taux de remise	Remise HT*	Montant HT*
1410 M 42	Pochette 4 marqueurs	Maxiflo	2	8,65			17,30
1387 M 427	Organiseur	Marmara	25	27,86			696,50
154 OM 94	Blocs-notes	Rhodia	25	10,67	10 %	1,07	240,00
Remarques concernant les offres commerciales Offre – 10 % du 14 mars au 14 juin sur la référence 154 OM 94				Total HT			953,80
				Montant de la TVA (19,6 %)			186,95
				Port			00
				Total TTC			1 040,75
Mode de règlement : chèque				Signature du responsable <i>Palicki</i>			

* Arrondir à deux chiffres après la virgule.

Annexe 11 Votre mail de relance

Sans titre - Message (HTML)

Message Insertion Options Format du texte Développeur

Calibri (C) 11 A A B I U L Color Presse-ouïe Texte simple Carnet d'adresses Vérifier les noms Joindre Joindre un fichier l'élément visite Carte de Calendrier Signature Assurer un suivi Options Orthographe Vérification

Envoyer info@manutan.fr

Objet :

Madame, Monsieur,

Nous n'avons toujours pas reçu ce jour notre commande n° 55, prévue initialement le 22 mars, malgré une relance téléphonique effectuée le 23 mars dernier.

Nous vous demandons de procéder au plus vite à la livraison des marchandises et de nous communiquer la nouvelle date de livraison.

Monsieur Palicki