

## CAHIER DE RÉFÉRENCES

Formation en ligne interactive  
*sur l'accueil et le service à la clientèle*  
à l'intention des employés...

**Les commerces, la force du réseau des Villages-relais!**



Après avoir effectué les 5 capsules de formation interactives et avoir été confronté à différentes situations et à des clients aux besoins particuliers sur la plateforme :

<http://formation.villages-relais.qc.ca/>

Vous pouvez aller plus loin pour développer vos compétences en service à la clientèle.

Vous trouverez dans ce document de l'information pour d'approfondir vos connaissances et ainsi vous distinguer en tant qu'ambassadeur de votre Village-relais.

Merci à notre partenaire financier



## Table des matières

<b>1.</b>	<b>PRÉSENTATION DES VILLAGES-RELAIS</b> .....	3
<b>2.</b>	<b>VOTRE RÔLE D'AMBASSADEUR LOCAL</b> .....	4
	<b>Reconnaître les différentes clientèles</b> .....	4
	<b>L'attitude et l'image projetée</b> .....	4
	<b>Formules pour toutes situations</b> .....	6
	<b>L'accueil : Briser la glace</b> .....	6
	<b>Formules d'accueil</b> .....	6
	<b>Le service : répondre au client et clore la discussion</b> .....	6
	<b>Formules de remerciement</b> .....	7
	<b>Formules de salutations</b> .....	7
	<b>Formules mixtes</b> .....	7
	<b>Formules si un client vous remercie</b> .....	7
<b>3.</b>	<b>EXPLORE TON COIN DE PAYS</b> .....	8
<b>4.</b>	<b>L'ART DE LA RELATION À LA CLIENTÈLE</b> .....	9
	<b>Personnaliser le service et cerner les besoins des clients</b> .....	9
	<b>Les types de clients (mises en situation)</b> .....	9
<b>5.</b>	<b>SITUATIONS PARTICULIÈRES</b> .....	13
	<b>Stressé ou de mauvaise humeur</b> .....	13
	<b>Les périodes de pointe</b> .....	13
	<b>Plainte de la part d'un client</b> .....	14
	<b>Comportements indésirables ou perturbateurs</b> .....	14
<b>6.</b>	<b>TENDANCES ET RETOMBÉES</b> .....	16
	<b>L'effet WOW</b> .....	17

Note : Si vous avez des questions ou commentaires, vous êtes invité(e)s à communiquer avec la Fédération des Villages-relais, soit par courriel ou par téléphone:

[info@villages-relais.qc.ca](mailto:info@villages-relais.qc.ca) /819 839-3444

Lorsque vous aurez terminé la formation, nous vous invitons à remplir le questionnaire d'évaluation. Cela aidera l'équipe de conception à améliorer la formation.

# 1. PRÉSENTATION DES VILLAGES-RELAIS

---

## Qu'est-ce qu'un Village-relais?

Le concept de **Village-relais** a été développé afin de réduire les effets de la fatigue au volant en proposant des lieux d'arrêt le long des routes nationales et touristiques reconnues et ainsi, améliorer la sécurité des usagers de la route.

C'est un réseau de plus de **40 villes et villages**, de moins de 10 000 habitants, accrédités par le ministère des Transports, qui sont engagés à offrir, avec l'aide de leurs commerçants, des services de qualité et des lieux d'arrêt agréables et sécuritaires.

On compte plus de 800 commerces partenaires du réseau. Les services sont assujettis à une charte de qualité avec des horaires de haute et de basse saison.



En plus des **services de base**

qui permettent de faire une pause sécuritaire, les Villages-relais offrent aux voyageurs des attraits touristiques, culturels et naturels, des aménagements de qualité et un environnement attrayant.

Les Villages-relais sont situés partout au Québec à intervalle moyen d'une heure de conduite le long des routes nationales ou des routes touristiques. Les automobilistes peuvent également voir, sur leur route, des panneaux annonçant le prochain Village-relais.

## 2. VOTRE RÔLE D'AMBASSADEUR LOCAL

---

Pour plusieurs visiteurs, les personnes travaillant dans un commerce constituent le premier contact avec une municipalité. Ainsi, l'accueil de ceux-ci va fortement influencer leur appréciation du milieu. Vous vous retrouvez, en quelque sorte, à jouer le rôle important d'ambassadeur!

En effet, vous détenez un rôle clé dans la première impression que les gens de l'extérieur se font de votre région. Bien entendu, vous avez souvent affaire à des résidents qui, en général, connaissent déjà la région. Mais les visages moins connus qui fréquentent votre commerce, notamment durant l'été, les congés ou les fins de semaine, qui sont-ils?

### Reconnaître les différentes clientèles

Les **résidents** habitent votre région et fréquentent les commerces sur une base plus ou moins régulière. Si vous répondez aux attentes d'un résident en matière d'accueil et de service, il reviendra dans votre commerce.

Les **visiteurs** habitent l'extérieur de votre région et sont de passage. En général, les visiteurs connaissent peu votre région, et il y a donc de fortes chances qu'ils demandent des indications routières, ou encore des renseignements sur les autres commerces, services ou attraits de votre région. Souvenez-vous qu'un visiteur bien servi qui tombe sous le charme de votre région pourrait bien avoir envie de revenir pour la visiter plus à fond.

Les **touristes** sont des personnes de l'extérieur venues passer quelque temps dans votre région, généralement à des fins récréatives (vacances). Durant leur séjour, ces touristes visiteront probablement les commerces de la région pour combler leurs besoins. Au même titre que les visiteurs, il est possible qu'ils demandent de l'information au cours de leur séjour dans votre région. Peut-être auront-ils envie de découvrir d'autres commerces, de prolonger leur séjour, de revenir ou d'en parler à des amis, à la famille ou dans les réseaux sociaux.

Votre accueil et votre service peuvent avoir un impact important, non seulement pour votre commerce, mais également pour votre municipalité, la région et le réseau des Villages-relais. Ne négligez donc jamais la première impression que vous faites!

### L'attitude et l'image projetée

La qualité de la relation client dépend en grande partie de votre attitude et de l'image que vous projetez.

Votre apparence peut être comparée au contenant sous lequel vous vous présentez. Si votre commerce n'exige pas le port d'un uniforme, pensez à porter une tenue vestimentaire appropriée ; celle-ci doit être propre et de bon goût, sans être exagérément distinguée ou hyper-sexy. Adoptez une hygiène personnelle soignée et portez attention à votre posture de même qu'au timbre de votre voix.

Les clients s'attendent à du professionnalisme de votre part, c'est-à-dire que vous réalisiez votre travail avec compétence, avec une attitude positive, chaleureuse, efficace et avec le sourire.

## Voici six qualités à mettre en pratique pour un attitude professionnelle:

- **La courtoisie**

Les clients aiment être traités d'une manière polie. Cela implique de vouvoyer les clients, et d'utiliser les formules habituelles de bienvenue, de remerciement et de salutation. Le sourire est un outil efficace. Un client reçu avec courtoisie aura tendance à être courtois, lui aussi.

- **L'attention**

Il est très important de montrer à vos clients que vous êtes attentif à leurs besoins et qu'ils sont votre priorité. Le contact visuel leur démontre qu'ils ont votre attention. Lorsque vous servez un client, il est bon d'éviter de faire une autre tâche au même moment, ce qui vous permettra de vous consacrer totalement à ses besoins. Surtout évitez l'utilisation d'un appareil mobile en présence de client !

- **Le respect**

Le respect constitue une marque de considération à laquelle les clients sont sensibles. Veillez à éviter les formules impersonnelles, négatives ou désagréables du type « Mon cher petit Monsieur », « On n'a pas ça ici. », ou « C'est écrit sur la pancarte dehors ». Il est déconseillé d'élever la voix contre un client, même s'il est désagréable avec vous. Enfin, ne pas émettre de commentaires sur l'aspect, le comportement ou les requêtes des clients, même s'ils vous semblent bizarres. Accueillez et servez les gens comme vous aimeriez l'être.

- **La serviabilité**

La serviabilité est un geste qu'un hôte (un commis, un caissier, etc.) accomplit de bon cœur envers la personne qu'il reçoit. L'accueil et le service des clients ne doivent pas être des tâches que l'on accomplit comme un robot ; il s'agit plutôt de faire sentir au client que votre gentillesse et votre envie de bien servir sont authentiques.

- **La discrétion**

Il est conseillé de traiter les demandes de vos clients avec tact. Également, évitez de parler des problèmes de votre commerce avec les clients ; ne vous servez surtout pas de ce genre d'argument pour justifier un quelconque défaut dans votre service. Cela n'arrangera pas la situation, en plus de donner aux clients une image négative de votre commerce.

- **La diligence (rapidité)**

Le temps des clients est précieux. Ils s'attendent donc à être servis rapidement et efficacement. Éviter de les faire attendre inutilement en jasant avec vos collègues ou en continuant de faire une tâche qui n'est pas essentielle ni urgente. Rappelez-vous qu'on peut être rapide sans être expéditif.

## Formules pour toutes situations

L'accueil constitue le premier contact avec le client, et, comme le dit le vieux dicton : Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression! Gardez à l'esprit que la relation client, qui constitue la dimension humaine de toute activité commerciale, a un effet majeur sur l'appréciation du client. Il faut être à l'écoute et éviter les communications personnels devant un client.



**Voici des suggestions de différentes formules de courtoisie à utiliser selon les circonstances.**

### L'accueil : Briser la glace

Lors de l'accueil, il est fortement conseillé d'avoir une attitude professionnelle et amicale. Établissez un contact visuel avec le client, soyez souriant, et utilisez le vouvoiement au premier contact avec le client. Au fil des échanges et selon la situation, vous pourrez éventuellement utiliser le tutoiement, notamment si le client vous le demande.



Enfin, rappelez-vous que l'aspect non verbal de la communication est très important et peut changer le sens du message s'il n'est pas harmonisé avec la communication verbale.

### Formules d'accueil

- « Bonjour/Bonsoir ! »
- « Bienvenue ! »
- « Comment puis-je vous être utile ? »
- « Que puis-je faire pour vous ? »
- « Bonjour et bienvenue à..., je m'appelle..., est-ce que je peux vous être utile ? »
- « Bonjour, cherchez-vous quelque chose en particulier ? »

Dans tous les cas, n'oubliez jamais que le temps du client est précieux. Lorsqu'un client entre dans votre commerce, il peut arriver que vous soyez déjà occupé avec un autre client ou par une tâche essentielle qui ne peut être remise à plus tard. Si cela se produit, signalez au client nouvellement arrivé que vous l'avez vu, et indiquez-lui que vous le servirez dans quelques instants ou que quelqu'un d'autre le fera sans tarder. Se sentant ainsi accueilli, même si vous ne pouvez pas le servir immédiatement, le client n'aura pas l'impression d'être négligé ; il y a ainsi de fortes chances qu'il reste aimable et patient.

### Le service : répondre au client et clore la discussion

Une fois le client accueilli, votre rôle consiste à le servir. C'est donc le moment de l'écouter et de vous intéresser à ses besoins.

Certains contextes ou certains types de transactions exigent une interaction relativement simple et brève avec les clients. Par exemple, si un résident se présente à votre station-service pour un plein d'essence ; outre l'étape de l'accueil, vous n'avez qu'à lui mentionner le prix, le faire payer, le remercier et le saluer d'une manière polie et cordiale.

D'autres contextes peuvent cependant nécessiter une interaction plus complexe et plus longue. Pour illustrer ce genre de situation, imaginez un client qui entre dans votre restaurant pour dîner et qui veut mieux connaître la région. Vous devrez d'abord régler plusieurs détails liés à son repas (choix du plat, type de cuisson, proposition de boisson, etc.), ce qui donnera lieu à une série de questions/réponses dont vous devrez tenir compte afin de bien servir le client. Par la suite, vous pourrez prendre un moment pour répondre à ses questions concernant la région.

Lors d'interactions complexes, l'écoute active des clients prend une importance particulière. En effet, pour répondre à leurs attentes, il sera certainement nécessaire de cerner leurs besoins, et parfois même de les aider à les établir. Si la personne cherche des informations ou des suggestions d'activités ou de visites, vous pourrez le référer au bureau d'information touristique le plus proche.

À la base, ces deux types d'interactions — simple et complexe — nécessitent d'appliquer les mêmes consignes en matière de professionnalisme que lors de l'accueil : souriez, soignez votre attitude et assurez-vous que votre communication — tant verbale que non verbale — est adéquate. Gardez à l'esprit que le temps du client est précieux, mais ne lui donnez pas l'impression que vous avez hâte de vous en débarrasser.

### **Formules de remerciement**

- « Merci [beaucoup/énormément] ! »
- « Je vous remercie ! »
- « C'est un plaisir de vous servir ! »

### **Formules de salutations**

- « Au revoir ! »
- « Bonne [fin de] journée. »
- « À bientôt ! »
- « À la prochaine ! »
- « Revenez nous voir ! »
- « N'hésitez pas à revenir ! »

### **Formules mixtes**

- « Merci, et à bientôt ! »
- « Merci, et au plaisir de vous revoir ! »

### **Formules si un client vous remercie**

- « De rien ! »
- « Avec plaisir ! »
- « C'est tout naturel ! »
- « Il n'y a pas de quoi ! »
- « Je vous en prie ! »

Le service à la clientèle implique enfin que vous remerciez les clients, et que vous les saluez au moment de clore la discussion. Les inviter à revenir est également une stratégie recommandée.

### 3. EXPLORE TON COIN DE PAYS

Chaque jour, plusieurs personnes passent dans votre région. À titre de personne travaillant auprès du public dans un commerce, il arrive à l'occasion qu'un client vous demande des renseignements sur le meilleur itinéraire à emprunter, sur un autre commerce de votre municipalité, ou même sur les attraits touristiques ou les activités culturelles de votre région. Pour bien les orienter, il est nécessaire de bien connaître votre région.

Vous pouvez aider un client à la recherche d'un commerce ou désireux de mieux connaître votre région, ne serait-ce qu'en lui remettant des dépliants touristiques susceptibles de l'intéresser, ou en lui indiquant où se trouve la source d'information la plus appropriée par exemple, le bureau touristique le plus proche, la municipalité ou la MRC de votre région.

Par ailleurs, avoir une connaissance de base des principaux commerces, services, attraits et événements de votre région, notamment en période estivale ou de vacances, peut se révéler fort utile pour une personne qui travaille dans un commerce.

En effet, une étude montre que 13 % des touristes font appel aux membres de la communauté qu'ils visitent, dont les commerçants, pour obtenir des compléments d'information touristique au cours de leur séjour. Voilà pourquoi il est important de localiser les principaux commerces, services et attraits dans votre région, ainsi qu'une liste des ressources qui s'adressent aux visiteurs et aux touristes.

De plus, il est important de savoir dans quelle région touristique se situe votre municipalité. À cet effet, vous pouvez consulter le site de [Québec Original](#).





## 4. L'ART DE LA RELATION À LA CLIENTÈLE

---

Le croiriez-vous? La relation client joue un rôle majeur au niveau de l'appréciation des clients, au point d'avoir un impact plus important que la qualité du produit ou du service vendu.

La relation client inclut l'accueil et le service à la clientèle, faisant ainsi référence aux interactions qui ont lieu en personne avec la clientèle, que ce soit dans le cadre de la vente d'un produit ou d'un service, ou d'une simple demande d'information. C'est dans la relation client que s'établit la dimension humaine de l'activité commerciale; elle dépend donc beaucoup de l'attitude du personnel.

### **Personnaliser le service et cerner les besoins des clients**

Les clients possèdent des personnalités distinctes et leurs besoins varient fortement. Pour que les clients, quel que soit leur type, se sentent bien accueillis et bien servis, il demeure essentiel d'adapter votre façon d'agir en fonction de leurs attentes particulières, mais aussi de leur caractère. Ce travail d'adaptation aux différentes situations vous demandera d'être créatif et flexible. N'oubliez pas que ni vous ni vos clients êtes des robots; en fait, chacun d'entre nous est unique et... sensible à la manière dont les autres nous considèrent. Si cela exige un certain effort d'attention et d'imagination, il s'agit en fin de compte de se surpasser, de sortir de la routine et, pourquoi pas, d'en tirer un certain plaisir!

Pour vous adapter à vos clients, vous devez bien sûr porter attention à ce qu'ils vous disent (communication verbale) et aussi rester bien à l'affût des autres signaux qu'ils émettent par la communication non verbale.

C'est en développant un sens aiguisé de l'observation afin de percevoir rapidement la personnalité de vos clients et en maîtrisant l'écoute active que vous parviendrez à répondre à leurs attentes. À ce sujet, nous vous proposons différentes aptitudes à mettre en pratique en fonction de certains traits de caractère dont pourrait faire montre votre client.

### **Les types de clients (mises en situation)**

Des clients, il en existe de toutes les sortes. Si la majorité d'entre eux sont agréables à servir, d'autres mettront votre courtoisie à rude épreuve!

Avec une touche caricaturale évidente, nous explorons avec humour des types de clients pour le moins particuliers. Bien qu'en réalité, il soit rare que la personnalité des clients soit aussi tranchée, ces exemples vous aideront à adapter vos réactions dans différentes situations.

## Le client fatigué ou de mauvaise humeur

Ceux qui ont déjà servi Esther Debœuf en ont gardé un souvenir inoubliable. Donnant l'impression de ne pas avoir fermé l'œil de la nuit tellement elle est de mauvaise humeur, elle parvient même à faire claquer les portes automatiques.



Elle ne répond jamais quand on lui dit bonjour, et gare à vous si vous ne parvenez pas à décoder ses grognements pour savoir ce qu'elle veut. Le moindre faux pas ou une plaisanterie à son égard de la part d'un employé peut se terminer par une explosion de colère contre laquelle ne protège aucune compagnie d'assurance. Or, ce midi, Esther Debœuf a eu la mauvaise idée de venir dîner au restaurant où vous travaillez, et elle semble particulièrement de mauvais poil... Saurez-vous la faire sourire ?



## Le client indécis ou perdu

Jules Sépas, ce n'est pas un mauvais gars, mais pour quelqu'un qui aime le tourisme, il n'a pas vraiment le sens de l'orientation... En plus, il ne sait jamais trop ce qu'il veut.

Il a fait le plein de sa voiture dans votre station-service après avoir hésité pendant dix minutes entre l'essence ordinaire et super puis, il s'avance vers votre comptoir d'un pas hésitant en consultant différentes cartes de votre coin de pays. Il a entendu dire que votre région regorgeait d'attrait touristiques, mais il connaît très mal le réseau routier. Il vous demande de l'aider à trouver l'attrait qui lui conviendrait le mieux, mais hésite devant chaque proposition. Au bout de longues minutes d'incertitude, il se décide pour une visite à la ferme, et vous demande d'un ton tremblant quelques indications routières.

Vous étiez convaincu d'être parvenu à le contenter, mais au bout de quelques minutes, le voilà qui revient tout penaud pour avouer qu'il s'est perdu et qu'en route, il s'est dit que finalement, la ferme n'était pas une si bonne idée, car il est allergique au poil de vache... Vous vous retroussiez les manches, bien déterminé à lui faire une meilleure proposition et à faire en sorte qu'il se rende à bon port. Comment allez-vous vous y prendre, étant conscient que vous ne travaillez pas dans un bureau d'information touristique?

## Le client roi ou qui sait tout

S'il le pouvait, M. LeRoy prendrait volontiers votre place derrière le comptoir. Chaque fois qu'il pose une question à un employé, c'est pour finalement y répondre lui-même...en mieux. Il est très à l'écoute de ses désirs, qu'il compte combler de la manière la plus avantageuse possible.



Avec lui, tout se négocie ! En cette belle matinée, M. LeRoy se présente dans votre boutique de produits du terroir, sa tablette numérique entre les mains. Il a préalablement pris le temps d'étudier tout le contenu de votre site web et choisit une gamme de petits fromages locaux. Se tournant vers vous, il souligne avoir roulé plusieurs kilomètres pour goûter ces fromages, et tient à obtenir un rabais pour compenser la distance parcourue. Alors que vous tentez de lui expliquer qu'il n'est pas dans les habitudes de la maison d'indemniser les clients de la sorte, il vous dit qu'il connaît un autre commerce où se procurer les mêmes fromages à moindre coût... Saurez-vous le remettre poliment à sa place et le convaincre d'acheter dans votre boutique ?



### **Le client trop enthousiaste ou irréaliste**

C'est au pas de course qu'André Naline a parcouru les seize kilomètres qui séparent son chalet du centre d'interprétation de la nature où vous travaillez depuis le début de l'été. À peine en sueur, il fait le tour de tous les employés en les questionnant sur les nouveautés que votre centre a à offrir.

Lorsqu'il se présente à l'accueil pour examiner les différents trajets suggérés, il prend d'abord le temps de raconter ses vacances de l'été dernier à qui veut bien l'entendre. Après un récit digne d'un film d'Indiana Jones, il se décide enfin à jeter un œil aux différents sentiers... pour finalement les choisir tous. Or, petit détail, il ne reste que deux heures avant la fermeture du centre... Parviendrez-vous à canaliser les ardeurs d'André Naline et à l'aider à faire un choix raisonnable parmi tous les sentiers qui l'intéresse ?

### **Le client impatient ou pressé**

Madame D. Guédine vient de ronger son dernier ongle intact. Pourtant, la file d'attente dans laquelle elle s'impatiente n'est pas si longue... Après avoir consulté sa montre une dizaine de fois et poussé plusieurs soupirs d'exaspération, elle arrive enfin au comptoir du bistro où vous travaillez.



Avec le débit d'une cascade et l'emploi de formules pas très gentilles du type « gang de paresseux sur les somnifères », elle commande un café. Trop pressée pour le faire maintenant, elle vous menace de revenir plus tard afin de porter plainte à la direction pour un service aussi lent. En sortant au pas de course, elle se cogne à un autre client et échappe son gobelet de café... Lorsqu'elle reviendra, comment traiterez-vous sa plainte ?

### **La personne handicapée**

La condition physique de certains clients peut faire en sorte qu'ils ont des besoins particuliers. On peut penser, par exemple, à madame Beausoleil qui est à mobilité réduite, ou encore aux personnes qui sont malentendantes, sourdes, muettes ou qui ont une déficience visuelle.

Ces personnes peuvent avoir besoin d'une assistance accrue, mais n'oubliez jamais de respecter leur autonomie, en leur demandant au préalable si elles désirent être aidées. Par exemple, demandez à une personne aveugle si elle souhaite être guidée avant de lui prendre le bras ; demandez à madame Beausoleil si elle a besoin d'aide pour se déplacer avant d'entreprendre de pousser son fauteuil roulant.



Dans le commerce où vous travaillez, repérez les éventuelles installations adaptées (rampe d'accès, toilette, etc.), et soyez prêts à guider les personnes qui en ont besoin vers celles-ci. Si nécessaire, voyez également à enlever les obstacles qui pourraient empêcher ces personnes de circuler.

Nous vous invitons d'ailleurs à visiter le site web de l'organisme Kéroul pour plus de détails et des outils en ce qui concerne les services pour les personnes ayant des handicaps. De plus, afin de parfaire vos connaissances il existe une formation en ligne : [Service Complice](#) réalisé par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQTRHT).

## Voici quelques aptitudes à mettre en pratique selon les types de clients:

### **Client fatigué ou de mauvaise humeur**

- Être patient
- Maîtriser son stress et ses émotions
- Se mettre dans la peau du client (empathie)

### **Client indécis ou perdu**

- Écouter attentivement
- Être conciliant
- Donner confiance au client
- Faire des suggestions simples

### **Client-roi ou qui sait tout**

- Bien connaître les produits et les services, ou savoir référer aux bonnes ressources
- Rester ferme, mais diplomate

### **Client trop enthousiaste ou irréaliste**

- Cerner les principaux intérêts du client
- Adapter les suggestions au budget ou à l'horaire du client ou aux contraintes existantes

### **Client impatient ou pressé**

- Être serviable
- Faire montre de considération
- Offrir un service diligent et efficace

### **Client ayant un handicap**

- Regarder la personne dans les yeux
- Centrer votre attention sur la personne plutôt que sur son handicap
- Demander toujours si la personne veut être aidée
- Si oui, demander de quelle manière
- Adressez-vous directement à la personne même si elle est accompagnée

## 5. SITUATIONS PARTICULIÈRES

---

Nous vous proposons d'aborder différentes situations particulières susceptibles de se présenter durant votre travail. Se préparer à ces situations inhabituelles ou délicates, vous donnera la confiance nécessaire pour les affronter adéquatement lorsqu'elles se présenteront réellement.

### Stressé ou de mauvaise humeur

Si plusieurs situations particulières sont déclenchées par des facteurs externes, il peut également arriver que vous ne soyez pas d'humeur à travailler, ou que votre propre stress vous empêche de faire adéquatement votre travail. Nous sommes tous humains après tout ! Dans cette situation, rien ne sert de nier la réalité ; il vaut mieux trouver un moyen de laisser de côté momentanément ses problèmes personnels afin de perturber le moins possible l'activité du commerce où vous travaillez. L'idéal serait bien sûr de prendre congé, mais cela est loin d'être toujours facile ! Toutefois, si cela est possible, prenez une pause de quelques minutes ; allez marcher. S'il vous est impossible de prendre une pause, faites une tâche en retrait de la clientèle, le temps que votre stress ou votre mauvaise humeur retombe. C'est aussi une bonne idée de se confier à quelqu'un.

Par ailleurs, si vous constatez que l'un de vos collègues est de mauvaise humeur, évitez de lui faire trop de remarques ou de le sermonner, car cela pourrait aggraver son humeur.

### Les périodes de pointe

Il n'est pas rare qu'un commerce doive subitement faire face à une situation où plusieurs clients se présentent au même moment. Cela peut surtout se produire le matin, durant l'heure du dîner ou à la fin de la journée de travail, alors que de nombreux travailleurs en profitent pour faire leurs achats. C'est ce qu'on appelle une période de pointe, situation où la demande de la clientèle excède ou met à rude épreuve la capacité de réponse ou de service d'un commerce et de ses employés. Les heures de pointe dans le monde de la circulation routière offrent une illustration parfaite de ce phénomène: le nombre de voitures dépasse la capacité du réseau routier à assurer leur libre circulation, ce qui crée des bouchons et beaucoup d'attente.

Devant une telle situation, votre rôle à titre de commis consiste à réduire au maximum les inconvénients d'un tel engorgement. Vos clients risquent d'être particulièrement impatients, mais si vous faites montre de rapidité et d'efficacité dans votre service, ils vous en seront certainement reconnaissants, parfois au point de dédramatiser le fait que oui, aujourd'hui, c'est un peu plus long qu'à l'habitude. Pour ça, gardez votre calme, et veuillez ne pas passer trop de temps avec chaque client tout en restant courtois.

Faites également preuve d'organisation ; par exemple, demander poliment à vos clients de faire la ligne si ce n'est pas déjà le cas. Cela permettra de mettre un peu d'ordre dans la foule impatiente, et d'assurer que chaque client soit servi selon l'ordre d'arrivée.

## Plainte de la part d'un client

Cela peut arriver même au meilleur commerce ! Il faut comprendre qu'une plainte découle d'une situation où un client est insatisfait du service offert. Par ailleurs, les gens ont plus tendance à parler de leurs mauvaises expériences que de leurs bonnes. Il est donc nécessaire de traiter une plainte avec tout le tact et l'attention qu'elle mérite.

À cette fin, il est très important de montrer au client que vous prenez sa plainte au sérieux. Écoutez-le avec attention et, si nécessaire, posez-lui des questions (voir ci-dessous); cela vous aidera à bien comprendre les raisons pour lesquelles il n'est pas satisfait. Manifestez-lui de l'empathie et prenez bonne note de sa plainte, en vous assurant de faire le nécessaire afin que celle-ci soit transmise à qui de droit et traitée de la meilleure manière. Certains commerces ont des formulaires de plaintes ou des directives précises dans de tels cas ; voyez à vous en servir. Si cela est possible, proposez un arrangement au client : selon le cas, lui offrir un rabais, un café ou un repas gratuit... Il s'agit d'une stratégie qui peut parfois donner satisfaction même au plus grognon des clients. Si ce genre d'arrangement n'est pas possible, expliquez au client de quelle manière sa plainte sera traitée. Rappelez-vous qu'une attitude ouverte désamorce la colère; penser à remercier le client pour sa plainte.

### Formules pour éclaircir une plainte

- « Pouvez-vous me donner des détails sur... »
- « Si je vous ai bien compris... »
- « Est-ce que je me trompe en disant que... »

### Formules faisant montre d'empathie

- « Je vous comprends très bien. »
- « J'aurais fait la même chose que vous. »
- « Vous avez fait ce qu'il fallait, merci. »

### Formules pour suggérer un arrangement

- « Seriez-vous d'accord pour... »
- « Voici ce qu'on peut faire ... »

Enfin, s'il est rarement agréable de recevoir une plainte, dites-vous qu'il s'agit d'un excellent moyen d'améliorer l'accueil et le service à la clientèle dans le but de viser l'excellence ! En effet, une plainte considérée de manière constructive permet souvent de prendre les mesures nécessaires pour régler le problème soulevé afin qu'il ne se reproduise pas. Dans tous les cas, il est important d'en informer votre supérieur.

## Comportements indésirables ou perturbateurs

Vos clients sont en droit de s'attendre à un cadre sécuritaire et agréable dans votre commerce, tout comme l'ensemble de vos collègues. En conséquence, tout comportement indésirable ou perturbateur ne doit pas être toléré. Bien qu'il soit souhaitable que les personnes qui travaillent dans un commerce agissent de manière à rétablir la situation, il peut être parfois très délicat, voire dangereux, d'intervenir. Voici donc quelques conseils qui vous permettront de réagir le mieux possible à ce genre de situation.

## Exemples de comportements indésirables ou perturbateurs

- Violence verbale ou physique
- Vandalisme
- Ébriété
- Racisme ou autres formes de discrimination
- Harcèlement sexuel
- Fumer là où c'est interdit
- Présence d'animaux là où c'est interdit
- Enfants turbulents qui dérangent les autres clients

Si vous assistez à un comportement indésirable ou perturbateur, avisez d'abord votre supérieur. Si la situation présente des risques ou des dangers évidents, considérez de faire immédiatement appel à la police, ce qui vous évitera d'intervenir directement. Si toutefois la situation n'est pas menaçante, il est recommandé de rester calme et de tenter d'y remédier en suivant ces consignes :

- Ciblez le comportement problématique, pas la personne, et, si possible, faites référence aux règlements du commerce. Généralement, un avertissement poli, mais ferme, suffit à régler le problème.
- Demandez d'abord à la personne en cause de cesser de se comporter de manière désagréable. En restant calme, il y a de bonnes chances que votre message porte et que la personne cesse.
- Si la personne continue, expliquez les conséquences possibles auxquelles elle s'expose, et qu'il n'est pas exclu de faire appel à de l'aide, la police, par exemple.

## 6. TENDANCES ET RETOMBÉES

---

Dans le monde du commerce, où le service à la clientèle est majeur pour assurer le chiffre d'affaires de l'entreprise, il est question de relation client, un concept qui englobe l'accueil et le service à la clientèle et fait référence aux interactions qui ont lieu en personne avec la clientèle.

Ce concept évolue constamment pour s'adapter aux nouvelles attentes de la clientèle et aux tendances actuelles. Selon une recherche menée par le Réseau de veille en tourisme, voici quelques tendances en matière de relation client.

Si la technologie joue un rôle important dans le monde du commerce, c'est surtout sur l'attitude du personnel que repose la qualité de la relation client. À ce sujet, l'adaptation de la relation client constitue actuellement une tendance de fond. Les clients sont en effet sensibles à un accueil et un service personnalisé, qui tiennent compte de leur caractère et de leurs préférences.

Au cours des dernières années, les technologies numériques et les réseaux sociaux ont gagné une grande place dans la vie des gens, ce qui peut entraîner deux conséquences pour le commerce et le tourisme.

Premièrement, grâce à ces nouveaux outils, les gens sont très informés, souvent avant même de mettre les pieds dans un nouveau lieu. En effet, plusieurs régions, organisations et commerces possèdent leurs propres sites web, qui fournissent une foule d'informations permettant aux gens de connaître les offres de produits et de services, les activités et les attraits, et d'ainsi planifier leur séjour. Les renseignements obtenus avec ces technologies peuvent par ailleurs faire augmenter les attentes des gens.

Deuxièmement, plusieurs personnes lisent les commentaires que laissent les visiteurs ou les touristes sur certains sites web, forums ou blogues spécialisés. Des avis positifs leur donneront certainement envie de venir vous voir, alors que des avis négatifs pourraient, au contraire, les mener à éviter votre commerce... Considérant les possibilités offertes par les outils numériques et leur influence sur le comportement de vos clients, vous avez tout avantage à les comprendre et peut-être même, à les maîtriser.

La « rétro-information », c'est-à-dire le fait d'obtenir de l'information sur l'appréciation de la clientèle après la vente d'un produit ou d'un service, semble, elle aussi, gagner en importance. Que cette information soit obtenue à partir des commentaires ou des plaintes des clients, il est essentiel d'en tenir compte dans le cadre d'un processus visant l'amélioration constante de la relation client dans votre commerce.

Notons enfin que les Québécois voyagent de plus en plus au Québec, alors qu'ils semblent vouloir découvrir les différences régionales en se familiarisant avec des traditions locales, en visitant des festivals originaux ou en goûtant les produits du terroir. Une certaine tendance au « tourisme authentique », qui se veut une expérience d'immersion dans un contexte vrai et typique, semble donc se dessiner.



## L'effet WOW

Un client est bien accueilli et bien servi lorsque vous répondez à ses attentes. À ce sujet, avez-vous déjà entendu parler de l'« **effet wow** »? Il se produit lorsque vous réussissez à surpasser les attentes du client en matière d'accueil et de service, et il se dit « Wow, ce commerce est extraordinaire ! » et il a envie de revenir, mais aussi, d'en parler positivement à ses connaissances. Voyons d'un peu plus près les retombées de l'« **effet wow** » ou, en d'autres mots, d'un accueil et d'un service réussis.

À l'ère des réseaux sociaux, les gens ont souvent tendance à parler de leurs expériences à leur famille, leurs amis ou leurs collègues de travail. Or, ce bouche-à-oreille peut déclencher une véritable réaction en chaîne qui peut être très bénéfique pour les affaires de votre commerce! Attention toutefois : les gens ont plus de facilité à parler de leurs mauvaises expériences que de leurs bonnes.

S'il y a de fortes chances qu'un client satisfait revienne dans votre commerce, cet effet positif pourrait rejallir sur d'autres commerces et attraits de votre région. Voilà donc une raison supplémentaire de soigner la relation client! Par exemple, un visiteur se rappellera votre accueil, surtout si vous êtes en mesure de l'orienter selon ses besoins pour des services ou attraits qu'il recherche, ou encore, de le guider vers les sources d'information pertinentes.

Une étude menée par le ministère du Tourisme du Québec montre clairement que cette capacité de renseigner les clients les amène souvent à prolonger leur séjour ou à revenir. Bien entendu, les dépenses effectuées par ces personnes dans votre région seront bénéfiques pour tous. La promotion positive de votre milieu, notamment sur le plan touristique, représente un potentiel lucratif à l'économie de l'ensemble des commerces de votre région.

