

RÉPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE
UNION DISCIPLINE TRAVAIL



MINISTÈRE DE
LA FONCTION PUBLIQUE

PROGRAMME DE FORMATION
EN ADMINISTRATION DE BASE, SESSION
2022

des admis aux concours directs,

de recrutement et recrutement exceptionnel,

au titre de l'année 2021

MODULE

Techniques
Administratives

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
PREMIERE PARTIE.....	4
I – FINITION.....	5
II – LES INTERVENANTS.....	5
III – LES ELEMENTS DE LA COMMUNICATION.....	5-7
IV – IMPOTANCE DE LA COMMUNICATION.....	7
IV.1 – QU’EST-CE QU’UNE INFORMATION.....	7
IV.2 – LES QUALITES DE L’INFORMATION.....	8
V – DIFFERENTS TYPES DE LA COMMUNICATION.....	8
V.1 – LA COMMUNICATION INTERNE.....	8-9
V.2 LA COMMUNICATION EXTERNE.....	10
DEUXIEME PARTIE : LA GESTION DU COURRIER.....	11
I – LA GESTION DU COURRIER.....	11
I.1 – DEFINITION.....	12
I.2 – IMPORTANCE DU COURRIER.....	12
I.3 – LE SERVICE COURRIER.....	13
II – LE TRAITEMENT DU COURRIER.....	14
II.1 – LE COURRIER « ARRIVEE ».....	14-17
II-2 LE COURRIER « DEPART ».....	18-19
III – LA CONSERVATION DU COURRIER.....	20
ETAPE 1 : LE CLASSEMENT.....	20-22
ETAPE 2 : LA CONSERVATION.....	22-29
TROISIEME PARTIE : L’ACCUEIL.....	30
I – L’ACCUEIL PHYSIQUE.....	31-37
II – LES DIFFERENTS TYPES DE VISITEURS.....	38-42
III – L’ACCUEIL TELEPHONIQUE.....	43-50
LEXIQUE.....	51
CONCLUSION.....	52

INTRODUCTION

Les entreprises et les administrations soignent l'accueil qu'elles réservent à leurs visiteurs, car la première impression est essentielle et donne l'image de marque de l'entreprise.

L'accueil est donc une fonction essentielle à l'entreprise, il s'agit du premier contact avec l'extérieur et ce contact doit véhiculer une image positive de celle-ci.

L'Administration ou l'Organisation ne peut vivre que si elle échange avec son environnement. Cet échange englobe la gestion du flux de courrier et le processus d'accueil. Vous comprendrez l'importance de la communication qui représente le maillon essentiel de toute Administration ou Organisation souhaitant une avancée significative.

En effet, l'Administration a besoin d'informations de son environnement. Ainsi, elle pourra évoluer avec celui-ci, s'adapter au besoin. A la suite de cette formation, les auditeurs devraient acquérir des connaissances telles que la Gestion efficace du courrier et les techniques d'accueil

PREMIERE PARTIE :

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

I- Définition

La communication est le processus par lequel en réponse à un besoin ou à une nécessité, deux systèmes, l'un émetteur et l'autre récepteur entrent en relation pour se transmettre ou s'échanger des **informations**.

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des **informations** ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (ex : le dialogue).

II- Intervenants à la communication

L'émetteur (qui ?) : il est la source du message, il peut être un individu ou un groupe.

Le récepteur (à qui ?) : c'est le destinataire du message ; il peut être aussi un individu ou un groupe.

III- Eléments de la communication

La situation de communication peut donc se représenter très simplement ainsi :

Qui ? Émetteur : Désigne la source de l'information du message

Dit quoi ? Message : C'est le contenu de la communication

Par quel moyen ? Canal : C'est la voie de circulation du message

A qui ? Récepteur : Désigne le destinataire d'un message

Avec quel effet ? Impact : C'est l'effet produit par le message sur le destinataire

Pourquoi ? Objectif : C'est le but visé par l'émetteur du message

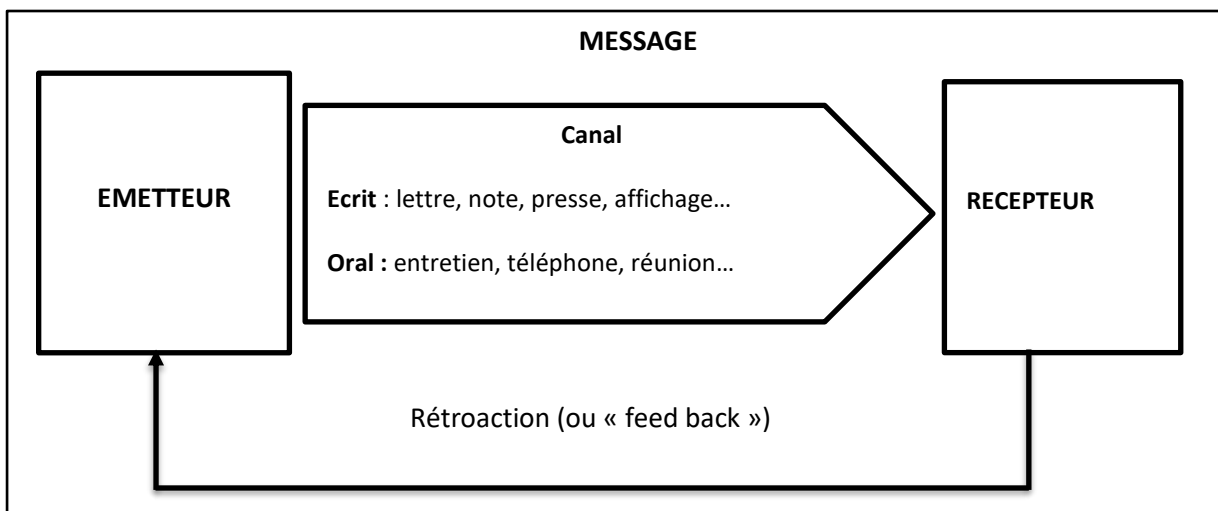
Par quoi ? Outil ou moyen utilisé : c'est le moyen matériel de communication par lequel l'émetteur fait connaître l'information au récepteur. Exemple : téléphone, radio, affichage, courrier, réunion, voix...

Le message (quoi ?) : c'est le contenu informatif transmis. Il est composé de signes (lettres, chiffres, symboles). Ces signes sont choisis d'après un code qui doit être connu de l'émetteur et du récepteur

Les réseaux : ce sont les chemins empruntés par la communication. On distingue :

- **Le réseau formel** qui est le réseau officiel par lequel doit circuler les informations.
- **Le réseau informel** qui se crée lorsque le réseau formel est insuffisant ou ne fonctionne pas correctement ; dans ce cas, apparaît des relations de travail non officielles ou un réseau clandestin qui transporte les rumeurs, les bruits de couloirs. Le réseau informel peut s'avérer dangereux lorsqu'il véhicule des informations non fondées ou différentes des informations officielles.

SCHEMA GENERAL DE LA COMMUNICATION



NB : Un message en retour émis par le récepteur, permet de vérifier que le message a été bien compris

Tableau récapitulatif

PRODUCTION	CONSTITUANTS	ELEMENTS DU MESSAGE
Ecrite	Lettre Note Affiche...	Chiffres Lettres alphabétiques, Symboles, signes...
orale	Conférence Réunion Séminaire...	Geste, attitude mimique, parole, discussion
Audiovisuel	Film Téléconférence Appels vidéo...	Symbole visuel ou sonore

IV- Importance de la communication

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines). Pour une entreprise, c'est l'action d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image et elle ne peut vivre que si elle échange avec son environnement.

La communication a donc pour objectif de :

- Convaincre,
- Former,
- Commander,
- Coordonner,
- **Informer...**

IV.1- Qu'est-ce qu'une information ?

- L'information apparaît comme le moyen de la communication. Tout ce qui peut se représenter, s'écrire, se dire pour être communiqué entre hommes et entre machines constitue de l'information.
- S'informer c'est observer les faits, se mettre au courant, se renseigner, se documenter.

IV.2- Pour une bonne communication, quelles doivent être les qualités de l'information ?

Afin que les actions soient bien adaptées aux problèmes à résoudre, l'information doit être :

- ✓ utile ;
- ✓ exacte et précise ;
- ✓ complète et à jour.

V- Différents types de communication

V.1- La communication interne

Elle s'effectue à l'intérieur de l'entreprise. Les émetteurs et les récepteurs de l'information sont des services ou des membres de l'entreprise.

Les outils de communication utilisés sont : la note de service, la circulaire, le journal d'entreprise, les réunions, le téléphone...

Les différents types de communication internes sont :

V.1.1- La communication verticale : elle suit la ligne hiérarchique du bas vers le haut c'est à dire du subordonné au supérieur. Elle est ascendante ; ou du haut vers le bas c'est à dire du supérieur au subordonné : elle est descendante. (Transmission d'ordre ou de suggestion selon une procédure simple)

V.1.2- La communication horizontale : elle s'effectue entre services ou employés d'une même entreprise ayant les mêmes niveaux hiérarchiques.

V.1.3- La communication informelle : elle s'effectue de façon spontanée en dehors de la voie normale. Elle dépend essentiellement des relations de sympathie entre émetteurs et récepteurs.

V.1.4- La communication unilatérale : un émetteur s'adresse à un récepteur ou à plusieurs récepteurs

V.1.5- La communication bilatérale : il y a échange d'information entre émetteur et récepteur donc échange de rôle

V.1.6- La communication d'intersection : chaque acteur devient au fil de l'échange soit émetteur ou récepteur.

V.2- La communication externe

Elle s'effectue entre l'entreprise ou l'administration (émettrice ou réceptrice de l'information) et son environnement (clients, fournisseurs, organismes officiels, concurrents ...) Les outils de communication utilisés à cet effet sont : la lettre, le télex, le fax, le téléphone, les médias, les salons, les foires, les visites ...



DEUXIEME PARTIE: LA GESTION DU COURRIER

La gestion administrative du courrier inclue l'ensemble des tâches qui vont permettre de recevoir, trier, rédiger une réponse, mettre sous pli et faciliter l'envoi de courrier au sein d'une Administration ou d'une Organisation.

Etant donné que toutes ces tâches concourent à une meilleure communication, ce thème sur la gestion du courrier est d'une importance capitale pour toute structure qui voudrait bien gérer ses relations par ce moyen de communication.

I. LA GESTION DU COURRIER

Toute structure publique ou privée est amenée à communiquer avec l'extérieur et notamment avec ses fournisseurs, ses clients et des administrations etc...

Malgré le développement des communications orales, le courrier reste le moyen le plus important dans les relations avec l'extérieur.

I.1- Définition

Le courrier, c'est l'ensemble des lettres, catalogues, documentation, revues, factures, bons de commande, de livraison, relevé de compte, chèques...que reçoit une entreprise ou une administration.

Le courrier désigne la correspondance écrite entre au moins deux personnes ; un expéditeur qui l'envoie et un destinataire qui le reçoit. Le courrier est protégé par le secret de la correspondance.

La correspondance est un échange de lettres qui se prolonge généralement sur une longue période.

I.2- Importance du courrier

Le courrier joue un rôle important dans les relations. Il est un moyen de preuve.

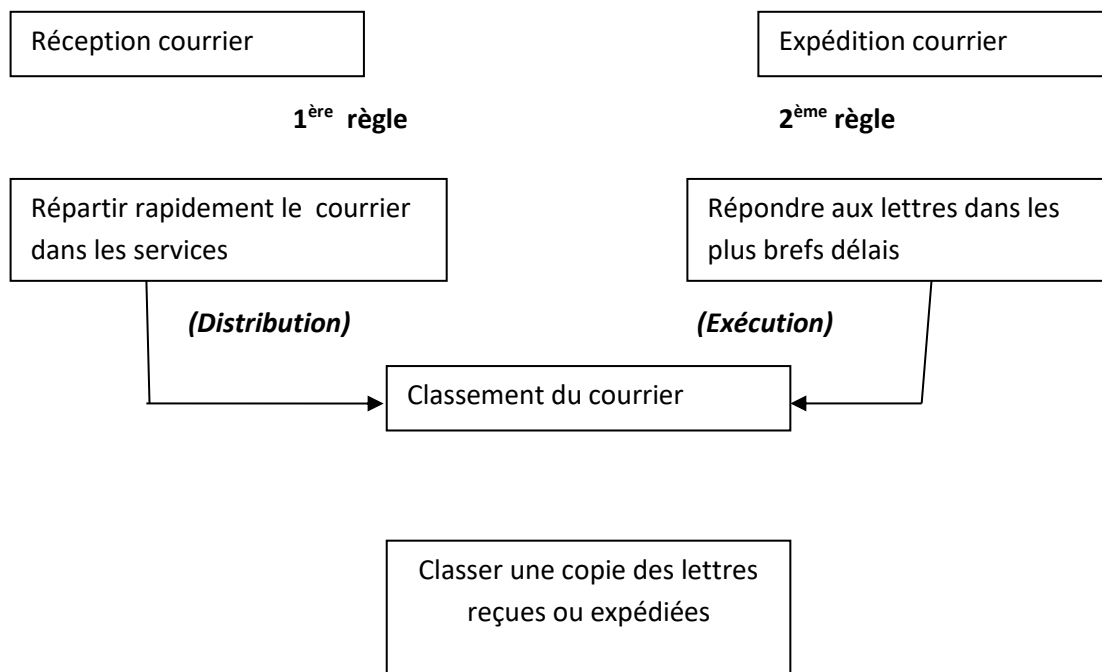
Dans les services administratifs, souvent la journée de travail ne commence qu'à partir du moment où le courrier est distribué. La qualité de la fonction « courrier » est donc essentielle pour l'efficacité des diverses activités administratives de l'entreprise.

I.3- Le service courrier

Le courrier arrive dans les administrations et entreprises journalièrement, en général, en début de matinée soit par l'intermédiaire du planton qui le retire à la boîte postale (casier loué au P& T moyennant une redevance annuelle) ou des factors (coursiers) issus du privé.

ORGANISATION DU SERVICE COURRIER

Schéma du circuit du service courrier



II. LE TRAITEMENT DU COURRIER

Il existe deux types de courrier : le courrier « arrivée » et le courrier « départ ».

II.1- Le courrier « arrivée »

Comme son nom l'indique, c'est le courrier qui arrive dans l'entreprise. Il faut que les services destinataires soient le plus vite possible en possession des lettres qui leur sont destinées.

II.1.1- Réception

Un employé va chercher le courrier à la poste si l'entreprise possède une boîte postale, sinon le courrier est apporté par un agent d'une société express ou d'un vaguemestre (ou planton).

II.1.2- Ouverture

Les enveloppes sont ouvertes soit à la machine de préférence sur 2 ou 3 côtés, soit avec des ouvre-lettres manuels, électriques ou automatiques ou soit avec un coupe-papier sauf s'il s'agit de lettres personnelles ou de lettres confidentielles qui doivent être transmises aux concernés.

II.1.3- Tri

- Le courrier est déversé sur une grande table au service courrier. Les lettres sont triées par service. Pour chaque lettre cette opération comporte les phases suivantes :
- Détermination du service destinataire par consultation de l'enveloppe ou, si l'adresse ne mentionne pas le service par lecture rapide de la lettre,
- Destruction de l'enveloppe : si la lettre est bien datée et si elle n'est pas recommandée,
- Indication sur chaque lettre de la date de réception (timbre, dateur) et du n° d'arrivée (composteur)
- Vérification de la présence et le nombre des pièces jointes ou annexées. Après avoir extrait le contenu de l'enveloppe, il est indispensable de vérifier qu'il ne reste aucun document à l'intérieur de celle-ci. Il y a lieu alors de placer l'enveloppe sur un plateau lumineux ou devant une source lumineuse car il peut arriver qu'un document annoncé par la lettre comme étant joint à celle-ci ait été oublié.
- Extraction des valeurs (chèques et mandats),
- Fixation à la lettre des annexes et éventuellement de l'enveloppe,

- Le courrier peut être enregistré. L'enregistrement se fait le plus souvent par service destinataire,
- Transmission de la lettre au service destinataire par le commissionnaire ou planton.

II.1.4- Enregistrement et acheminement du courrier « arrivée »

Certaines entreprises procèdent systématiquement à l'enregistrement du courrier à l'arrivée. Elles utilisent alors un cahier spécial appelé « courrier arrivée ».

II.1.4.1- Enregistrement

L'enregistrement consiste premièrement à apposer un cachet sur chaque lettre au moyen d'un dateur et ensuite à procéder à l'enregistrement proprement dit sur le registre courrier « arrivée ».

Tampon dateur

Reçu le
N°

Tracé par service destinataire

Courrier reçu pour le service : le.....

N° D'ORDRE	DATE DE LA LETTRE	EXPEDITEUR	SUJET TRAITÉ	OBSERVATIONS

Tracé général

N° ORDRE	Date lettre	Expéditeur	Service destinataire	Objet	Pièces jointes	Observations

II.1.4.2- Acheminement

Au fur et à mesure que les lettres sont lues et enregistrées, elles sont placées dans des classeurs ou de simples corbeilles affectées chacune à un service. Les grandes entreprises disposent d'étagères de tri.

Lorsqu'une lettre traite de plusieurs questions et concerne plusieurs services, on peut :

- faire une photocopie de la lettre, ce qui permet à chaque service intéressé de garder un exemplaire
- Faire taper un extrait de la lettre concernant le service intéressé ;
- Agrafer à la lettre un papier de circulation (papillon ou bordereau d'accompagnement) pour les différents services. Chacun prendra connaissance du document, notera ce qui l'intéresse et émargera (signera).

FAIRE SUIVRE			
N° D'ORDRE	SERVICE	DATE	EMARGEMENT
1			
2			
3			
4			
.....			

BORDEREAU D'ACCOMPAGNEMENT	
Dossier N°.....	Dossier transmis à..... Le.....Visa.....
Dossier N°.....	Dossier transmis à..... Le.....Visa.....

II.2- Le courrier « départ »

C'est le courrier qui part ou qui sort de l'entreprise. Avant le départ du courrier, plusieurs opérations sont à effectuer. Toute lettre reçue doit recevoir une réponse dans les 24 heures.

II.2.1- Rédaction

Pour les lettres courantes, le Directeur donne des directives ou annotations à la ou le secrétaire qui rédige. Le Directeur rédige lui-même les lettres qu'il juge délicates.

II.2.2- Présentation

Elle se fait suivant la normalisation adoptée par l'entreprise. Il faut prévoir un double pour le dossier du correspondant et un double pour le chrono.

Les enveloppes à fenêtre et de format américain sont de plus en plus utilisées.

II.2.3- Signature

La ou le secrétaire insère dans un parapheur, toutes les lettres dactylographiées et les pièces jointes. Le Directeur les signera après vérification.

Il se fait de la même manière qu'à l'arrivée.

II.2.4- Enregistrement

Les parapheurs suivent la même voie que le courrier à l'arrivée.

II.2.5 Départ du courrier

Le service courrier effectue les opérations suivantes :

- pliage de chaque lettre,
- insertion dans l'enveloppe
- fermeture de l'enveloppe
- affranchissement de chaque lettre
- tri des lettres
- expédition : dépôt des lettres à la poste

En l'absence de service courrier le traitement du courrier est effectué par la secrétaire.

III.LA CONSERVATION DU COURRIER

Les documents sont conservés afin d'être utilisés ultérieurement, font l'objet de classement.

Dans le travail de bureau, le classement porte sur des documents qui peuvent être très différents.

Le classement est une activité fondamentale dans la gestion de différents documents, fichiers, dossiers etc.....

Ces documents doivent être recherchés, manipulés et remplacés rapidement et sans erreur. La rapidité de l'accès à l'information est une condition nécessaire à l'efficacité.

De ce fait, le rangement des supports doit être organisé de façon à réduire le plus possible le temps d'accès surtout lorsqu'il s'agit de supports papiers (supports les plus encombrants) et notamment des imprimés, du courrier, de la documentation.

ETAPE 1 : Le classement

Un document est un élément vivant de l'entreprise, il doit pouvoir être enrichi, diffusé, partagé aussi facilement qu'il doit être sécurisé.

Le classement s'impose donc dans la vie et dans tous les domaines d'activités. Dans le travail de bureau, le classement porte sur des documents qui peuvent être très différents (« feuilles volantes », brochures, échantillons, plans, dessins, etc.). Ces documents doivent être recherchés, manipulés et remplacés rapidement et sans erreur.

III.1- Définitions

Classer, c'est ranger selon un ordre.

Le classement consiste donc en un rangement méthodique en vue d'une recherche ultérieure.

L'ordre (ou le mode) de rangement, c'est la façon dont on ordonne les documents à l'intérieur d'un matériel ou d'un meuble de classement.

Classer consiste à ranger selon un ordre méthodique.

III.2 - Pourquoi classer ?

De nombreux dossiers sont ouverts, des fiches sont créées à la suite des échanges avec les fournisseurs, les clients, les organismes bancaires, les administrations, les assureurs, les transporteurs les partenaires.... A chaque instant, vous devez être capable « vous », ou toute personne vous remplaçant de :

- Retrouver une lettre, la copie d'un courrier expédié ;
- Fournir instantanément un renseignement relatif à une affaire, à une personne physique ou morale :
- Extraire ou de reclasser rapidement un document :
- Prendre possession sans difficulté d'une revue que vous désirez consulter...

Il est donc important de classer par :

- **Obligation pratique** : c'est un moyen de conservation des informations.
- **Obligation légale et fiscale** : tous les documents concernant l'activité d'une entreprise doivent être conservés pendant :
 - **10 ans** : au regard du code de commerce, les livres de commerce, (journal, inventaire) et correspondance commerciale (lettres, reçus, copies de lettres expédiées).
 - **5 ans** : au regard de la sécurité sociale (registre des salariés, bulletins de paie, livre de paie, etc.)
 - **4 ans** : au regard de l'inspection du travail (registre du personnel, registre médical).

III.3- Les ordres de classement

III.3.1- Les ordres principaux

On distingue trois ordres principaux qui sont :

III.3.1.1- Le classement alphabétique

Il concerne tout classement effectué selon le nom du correspondant.

III.3.1.2- Le classement numérique

Il concerne tout classement effectué selon le numéro attribué au correspondant.

III.3.1.3 - Le classement thématique ou idéologique

Concerne tout classement effectué selon l'objet ou le thème.

III.3.2- Les ordres dérivés

A côté des ordres principaux ci avant, nous pouvons également citer les ordres dérivés qui sont :

- ✓ Le classement décimal,
- ✓ Le classement chronologique,
- ✓ Le classement géographique,
- ✓ Le classement alphanumérique.

En résumé, le classement peut être effectué d'après :

- ✓ Le nom du correspondant : ordre alphabétique ;
- ✓ Le numéro attribué au correspondant : ordre numérique ;
- ✓ L'objet ou le thème : ordre thématique ;
- ✓ Le groupe alphabétique et le numéro : ordre alphanumérique ;
- ✓ La ville ou le département d'origine : ordre géographique ;
- ✓ La date de réception ou de création : ordre chronologique ;
- ✓ Le thème et le numéro : ordre décimal.

ETAPE 2 : La conservation

Il faut tenir compte de la fréquence d'utilisation et du contenu des dossiers. En effet, les dossiers à classer peuvent être :

- ✓ Les dossiers de travail,
- ✓ Les dossiers en cours,
- ✓ Les dossiers en attente,
- ✓ Les dossiers à classer de façon permanente,
- ✓ Les dossiers à archiver.

Le classement peut donc être :

Actif : il concerne tous les documents « vivants » c'est-à-dire vieux, en principe de moins d'une année qui se trouvent dans les meubles de votre bureau.

III.2- QU'EST-CE QUE ARCHIVER ?

Les archives sont des documents « dormants » qui constituent la mémoire de l'entreprise.

Les entreprises doivent conserver et stocker certains documents. En outre, les documents devenus trop volumineux, inactifs (plus en service) doivent être retirés du classement actif pour le décongestionner. Ils sont soit détruits immédiatement, soit conservés en archives.

Le terme archives désigne à la fois l'ensemble des documents conservés et l'endroit réservé à la conservation.

Exemple : se rendre au service « archives »

L'archivage a deux formes :

III.2.1- L'archivage manuel

Ce type d'archivage réservé aux documents très peu utilisés se fait dans des boîtes d'archives rangées dans des meubles prévus à cet effet. Malgré les moyens modernes de conservation de document, ce système est encore utilisé surtout dans certains domaines et n'est pas prêt de disparaître car le papier est encore utilisé dans presque tous les domaines malgré l'avènement de l'électronique. Il suffit seulement de mettre en place des systèmes réduisant l'encombrement et rendant la consultation des documents facile et rapide.

III.2.2- L'archivage électronique



Les entreprises ont de plus en plus recours aux stockages des données sur postes informatiques. Elles utilisent pour cela le scanner, le graveur de CD, la clé USB.

III.3- Comment archiver ?

La mise aux archives se fait au fur et à mesure que les dossiers du « classement actif » sont vidés des documents périmés. Ces dossiers sont reconstitués, avec ces documents placés dans des chemises numérotées.

Ces chemises sont rangées dans des classeurs ou boîtes « d'archives ». Elles sont conservées généralement dans des rayons par sujet ou code et par année.

Le service émetteur met au dos du classeur, une étiquette complétée et conserve la référence du dossier archivé dans un répertoire alphabétique.

Les documents archivés font l'objet de demande de consultation à l'aide du document présenté en annexe.

- Bon à savoir

Ce sont tous les documents qui restent indispensables en vue d'éventuels besoins ou contrôle (pour répondre à des obligations légales). ces documents, qui ne doivent donc pas être détruits sont de nature :

- ✓ Fiscale, comptable, douanière, juridique (à conserver en cas de litige) ;
- ✓ Commerciale et économique (pour permettre de suivre l'évolution de l'entreprise) ;
- ✓ Pour être efficace, l'archivage doit remplir les conditions suivantes :
- ✓ Accès rapide et facile aux documents
- ✓ Les documents doivent être à l'abri du feu, de la chaleur, de l'humidité, de la poussière, des rongeurs, des insectes...
- ✓ Conservation dans un minimum de place et au moindre coût.

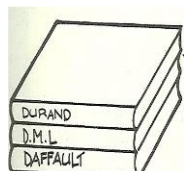
III.4- LES PROCÉDES DE CLASSEMENT

Il existe :

Trois procédés de classement ou méthodes de classement fondamentaux

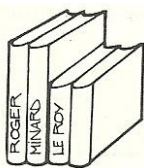
III.4.1- Le classement horizontal ou plat

Les documents ou dossiers sont posés les uns sur les autres, le côté du pli vers l'extérieur. (Il est utilisé pour de très gros dossiers, imprimés, fournitures de bureau).



III.4.2 Le classement debout ou sur champ

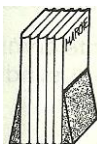
Les dossiers ou livres sont rangés les uns à côté des autres, sur un rayonnage, le dos tourné vers l'extérieur. Ce classement ne peut être utilisé qu'avec des documents rigides (disques, livres, classeurs, reliures, dossiers très épais).



III.4.3 Le classement vertical

Il existe deux méthodes de classement vertical

- III.4.3.1- **Le classement vertical ordinaire** : les dossiers sont rangés les uns à la suite des autres le dos vers le bas. L'ensemble des dossiers doit être maintenu dans un bloc de serrage pour éviter qu'ils ne s'écroulent. Ce classement est très employé pour les fiches.



- III.4.3.2- **le classement vertical suspendu** : les dossiers sont généralement contenus dans des chemises en kraft fort, munies de crochets et suspendus à une ou deux tringles.



IV. LE MATERIEL, LES MEUBLES ET LES FOURNITURES ET DE CLASSEMENT

IV.4.1- Le matériel

IV.4.1.1- La Boîte d'archivage

Pratique, la boîte d'archivage permet rangement, classement et recherche rapide de documents.

- **Présentation de la boîte d'archivage**

La boîte d'archivage est conçue pour le classement et l'indexation, qu'elle préserve en toutes circonstances. On peut trouver des boîtes d'archivage en :

- ✓ bois,
- ✓ carton,
- ✓ plastique,
- ✓ métal.

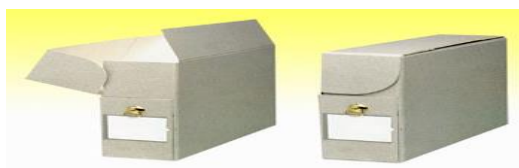


La boîte d'archivage facilite la recherche d'un document archivé grâce à l'**indexation sur une ou deux faces**.

- **Boîte archivage : les différents modèles**

Parmi les nombreuses boîtes d'archivage, il existe toute une gamme spécifique, à savoir :

- ✓ La boîte d'archivage **automatique** : en carton, écologique, se monte rapidement.
- ✓ La boîte d'archivage à **soufflet(s)** : avec fermeture à sangle(s), de capacité variable.
- ✓ La boîte d'archivage **anti-feu** : sécurise tout document contre les incendies.
- ✓ La boîte d'archivage à **tiroirs** : très pratique pour le classement et la recherche courante de documents.



- La **caisse d'archive** : grande capacité de classement de documents, facilement transportable grâce à ses poignées.

Bon à savoir : certains modèles de boîtes d'archivage proposent un système de fermeture à clé ou à code pour l'entreposage de documents confidentiels.

- **L'armoire de stockage**

Une armoire de stockage est idéale pour sécuriser tout type de produit dangereux ou de valeur.

Armoire de stockage : utilité

L'armoire de stockage est un contenant fermé qui est utilisé pour entreposer certaines catégories de marchandises, à savoir :

- les produits dangereux,
- les articles à sécuriser.

Important : l'armoire à stockage peut comporter des **compartiments** ou des **casiers** permettant un meilleur classement des pièces à entreposer.

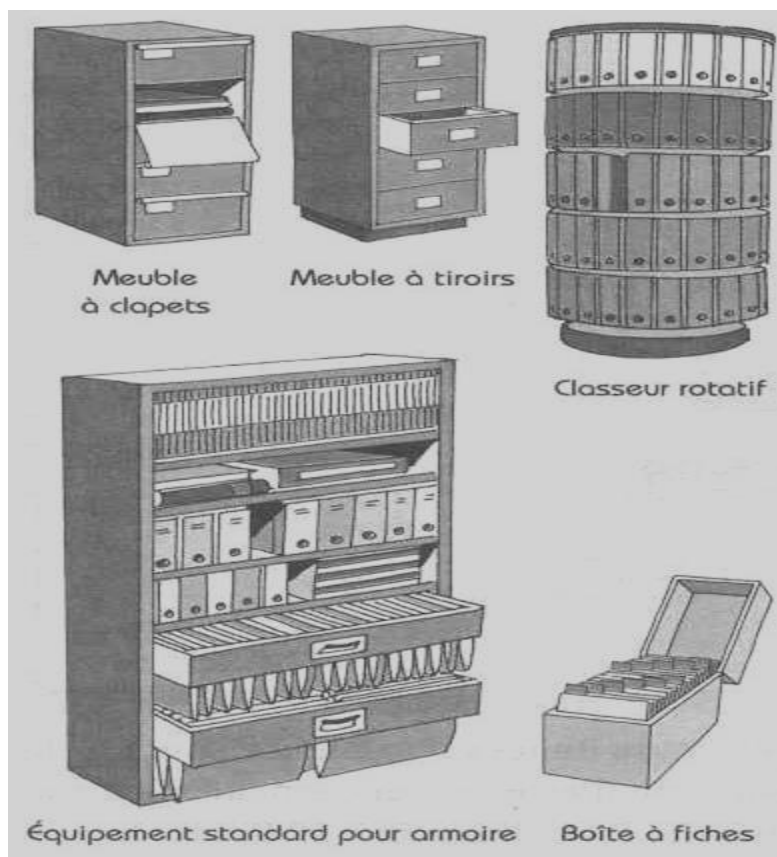
Entreposage de produits dangereux

Il existe des armoires de sécurité, pourvues d'un système de ventilation, et spécialement adaptées aux :

- **Produits corrosifs** (acides), qui impliquent l'utilisation d'armoires en polypropylène haute densité conformes aux normes de sécurité.
- **Produits toxiques** (poisons, réactifs).
- **Produits inflammables** (explosifs, solvants) qui doivent être stockés dans des armoires en acier inox ou en acier étamé, et dont la particularité est d'être anti-explosion et anti-feu.
- **Produits phytosanitaires** (herbicides, pesticides).

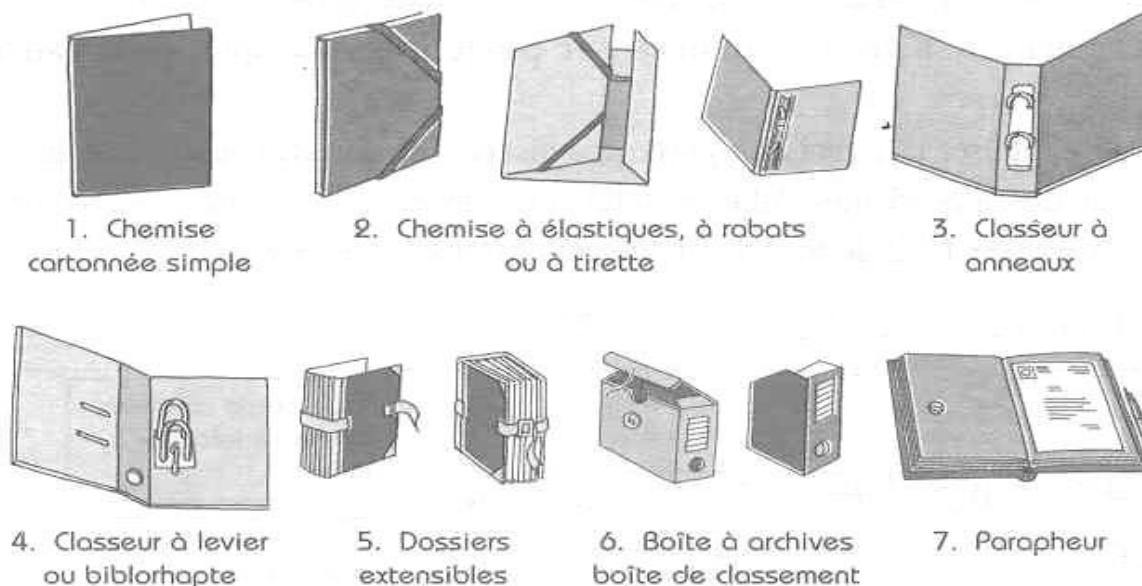
IV.2- MEUBLES DE RANGEMENT

IV.2.1- QUELQUES MEUBLES DE RANGEMENT



IV.2.2- RECHERCHES A EFFECTUER SUR LE NET

IV.2.3 LES FOURNITURES



L'accumulation des pièces qui augmente le volume du dossier et rend la consultation malaisée. Il est donc nécessaire, de temps à autre, d'alléger le volume du dossier.

Si cette opération est faite suivant les besoins du moment, on l'appelle LE TRANSFERT. Si elle est faite périodiquement, on l'appelle la PURGE.

V. Les différentes phases du classement

V.1- LE TRANSFERT

On extrait du dossier les documents le plus ancien. On le place ensuite dans des boîtes prévues à cet effet et appelées boîtes de transfert ; à l'intérieur de celles-ci, les documents sont rangés dans le même ordre que dans le classement principal afin qu'on puisse éventuellement les consulter rapidement.

V.2- LA PURGE

Elle s'effectue habituellement en fin d'exercice. On enlève des dossiers, tous les documents datant de plus de 12 mois.

TROISIEME PARTIE : L'ACCUEIL

I. L 'ACCUEIL PHYSIQUE

I.1- Définitions

➤ **Qu'est-ce que l'accueil ?**

L'accueil est un processus qui consiste à recevoir des personnes venues de l'extérieur, à les guider ou à les diriger de manière à ce qu'ils trouvent réponse à leurs besoins si possibles.

L'accueil c'est également le site où se déroule la première rencontre entre le visiteur et la structure.

L'accueil c'est aussi la manière de recevoir une personne.

➤ **Qu'est-ce qu'un accueil physique**

L'accueil physique nécessite la présence en un lieu de l'accueilli et de l'accueillant.

I.2- Les intervenants

Un certain nombre de règles sont à respecter par les interlocuteurs l'émetteur et le récepteur pour favoriser la communication.

I.3- Les interlocuteurs

Ceux-ci se doivent d'analyser la situation de communication à laquelle ils doivent participer en se posant les questions suivantes :

- Qui est mon interlocuteur ?
- Quel message est-ce que je souhaite transmettre ?
- Quel effet retour est attendu ?

Contrôler que le cadre de référence correspond à l'interlocuteur
Faire abstraction de toute émotion, toute préoccupation si celles-ci sont indépendantes de la situation de communication.

I.3.1- L'émetteur

Il doit être :

- Attentif au canal choisi et utiliser un code adapté au récepteur
- Eliminer tout bruit qui risque de perturber la situation de communication
- S'adapter à la personnalité de son interlocuteur
- Veiller, pendant et après la transmission du message, aux réactions du récepteur
- Utiliser un langage verbal et non verbal adapté
- Ecourter le temps de la situation de communication, en prévoyant une marge de sécurité pour pallier les interventions inattendues du récepteur
- Etre disponible et convaincu du message à transmettre
- Vérifier la compréhension du message par le récepteur, étape par étape.

I.3.2- LE Récepteur

Il doit être :

- Etre à l'écoute de l'émetteur
- Comprendre la situation de communication
- Prendre en compte le langage non verbal de l'émetteur et veiller au sien
- Ne pas se laisser distraire
- Prendre les notes si nécessaire
- Questionner pour s'assurer de la bonne interprétation du message
- Se méfier des préjugés
- Reformuler le message en fin de communication ou par étapes intermédiaires si cette situation est longue
- Montrer de l'intérêt

I.4- L'espace d'accueil

L'espace d'accueil est le premier point de contact avec les visiteurs. Il véhicule l'image de l'entreprise ou de l'administration sur le plan des services proposés aux visiteurs et doit être adapté aux besoins de l'activité du personnel qui y travaille.

I.4.1- L'emplacement de l'espace d'accueil

L'espace d'accueil est généralement situé à l'entrée de l'entreprise. Il doit être suffisamment insonorisé et isolé des salles de réunion, des bureaux ou des photocopieuses, notamment dans le but de respecter la confidentialité et d'éviter tout bruit possible.

I.4.2- Les différents types d'espaces d'accueil

Selon la nature de l'organisation, il est possible de configurer le bureau d'accueil de différentes manières.



L'accueil ouvert est destiné à un accueil direct : demande de renseignements, indication d'horaires, informations et orientations transmises par un hôte ou une hôtesse, etc.



L'accueil semi-ouvert est équipé de cloisons à mi-hauteur qui permettent de dissimuler un ordinateur et des fournitures (dossiers, formulaires à remplir...).



Les usagers peuvent disposer d'un **salon d'accueil** pour attendre le moment où ils seront reçus. Les lieux d'accueil peuvent comporter des cloisons pour garantir une certaine intimité.

I.4.3- L'ENVIRONNEMENT

L'éclairage des banques d'accueil doit être adapté au confort des utilisateurs. Les matériaux et les couleurs doivent être choisis en tenant compte de la fréquence de passage (les couleurs très claires sont très salissantes).

I.5- Processus d'accueil

La qualité de l'accueil est primordiale pour une entreprise. Dès les premières minutes, le visiteur ou l'utilisateur se forge une image de l'organisation. La personne accueillie doit se sentir dans une situation confortable. Le plus souvent, l'entreprise rédige une charte d'accueil.

I.5.1- QU'EST-CE QU'UNE CHARTE D'ACCUEIL ?

La charte d'accueil décrit la procédure à suivre pour assurer un accueil de qualité. Son but est l'harmonisation des pratiques. Elle recense les engagements pris par les acteurs de l'accueil. C'est une promesse faite à l'ensemble des interlocuteurs (clients, fournisseurs, personnel, etc.) sur le niveau de qualité du service. La charte d'accueil varie d'une entreprise à l'autre, mais on retrouve souvent les mêmes engagements pour un accueil performant.

I.5.2- Où accueille-t-on ?

L'accueil est organisé en tenant compte des habitudes ou des contraintes qu'imposent les visiteurs donc fonction de leurs besoins.

I.5.3- Qui accueille ?

L'attitude du visiteur dépend, en grande partie, de celle de la personne qui l'accueille. A l'accueil, l'on doit être naturel car un sourire forcé se remarque bien vite.

I.5.4- Quelles doivent donc être les qualités de l'hôte ou de l'hôtesse d'accueil ?

- ✓ **Disponible** : ne pas faire attendre le visiteur ; levez la tête et le regardez ;
- ✓ **Compétent** : connaître le personnel et les différents services de l'entreprise ;
- ✓ **Courtois** : accueillir le visiteur poliment avec le sourire et faire attention à nos gestes.

✓ **Tenue vestimentaire et attitudes soignées**

Les codes vestimentaires	Les codes gestuels
<p>Avant même que l'accueillant n'ait eu le temps d'ouvrir la bouche, la tenue vestimentaire livre un premier message. Elle doit être adaptée à l'emploi ou à la fonction exercée. Il faut éviter les excentricités vestimentaires.</p> <p>La présentation doit être soignée : le maquillage et la coiffure appropriés. Il est possible d'apporter une touche personnelle par le choix d'accessoires, mais la neutralité et la discrétion doivent être de mise.</p>	<p>L'expression du visage, les gestes et l'intonation de la voix doivent traduire une certaine empathie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ le sourire est une marque muette de bienvenue. Il valorise la personne accueillie ; ➤ les gestes doivent être mesurés, la position du corps ne doit pas traduire un repli sur soi ; ➤ la voix doit être posée. Le ton est modéré et sympathique ; ➤ le regard doit être tourné vers l'interlocuteur.

✓ **Efficacité** : renseigner le visiteur, gérer les rendez-vous

ETAPE 1	ETAPE 2	ETAPE 3
<p>PRENDRE EN CHARGE LE VISITEUR</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Saluer en souriant ☞ Demander si nécessaire le motif de la visite 	<p>TRAITER LA SITUATION EN FONCTION DU MOTIF DE LA VISITE</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Montrer que l'on a compris, ☞ reformuler si nécessaire ☞ Utiliser les supports d'information ☞ Déterminer la suite à donner 	<p>PRENDRE CONGÉ</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Dire au revoir ☞ Souhaiter une agréable suite de journée

✓ **Bonne élocution** : s'exprimer correctement dans un registre de langage courant.

✓ **Professionnelle** : le professionnalisme de l'hôte se définit par son organisation à gérer au mieux les visites et à transmettre fidèlement les

messages en cas d'absence de la personne visée par la visite ou répertorier les visiteurs reçus. (voir illustration d'une fiche visiteur)

I.6- Les outils de l'accueil

I.6.1 - La fiche visiteur

La fiche visiteur comporte des informations précises :

- Nom et prénom du visiteur ;
- Coordonnées personnelles (adresse et numéro de téléphone) et/ou de l'entreprise ;
- Objet de la visite ;
- heure d'arrivée...

(Modèle de fiche visite)

<p>Nom de la structure</p> <p style="text-align: center;">FICHE VISITE</p> <p>Reçu par M.....</p> <p>Date :heure :</p> <p>Pour M. /Mme/Mlle :</p> <p>Monsieur, Madame de la société :</p> <p>tél. :.....</p> <p>Objet :.....</p> <p>Suite à donner</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

I.6.2- Le téléphone

Le personnel d'accueil dispose d'outils pour annoncer le visiteur à son interlocuteur. Un visiteur n'est jamais dirigé directement vers un service, son arrivée est toujours annoncée par téléphone. La personne chargée de l'accueil doit s'assurer que le visiteur peut être reçu par le service ou la personne demandée, qu'il ait ou non pris rendez-vous.

D'autres outils, élaborés par l'organisation, permettent de retrouver facilement l'interlocuteur demandé et d'orienter (guider) le visiteur vers la personne désirée. Ce sont :

I.6.3- L'annuaire interne

L'annuaire interne de l'organisation permet de retrouver les coordonnées de la personne vers laquelle il faut diriger le visiteur : numéro de téléphone ou numéro de bureau.

I.6.4 - Le plan des locaux / La signalétique

Un visiteur doit toujours être guidé afin de se diriger sans erreur et le plus rapidement possible jusqu'à la personne qu'il désire rencontrer. Si l'itinéraire à suivre est simple, il suffit de lui remettre un plan des locaux sur lequel le chemin à suivre est tracé. Le visiteur peut s'orienter en utilisant aussi les outils de signalétique mis en place.

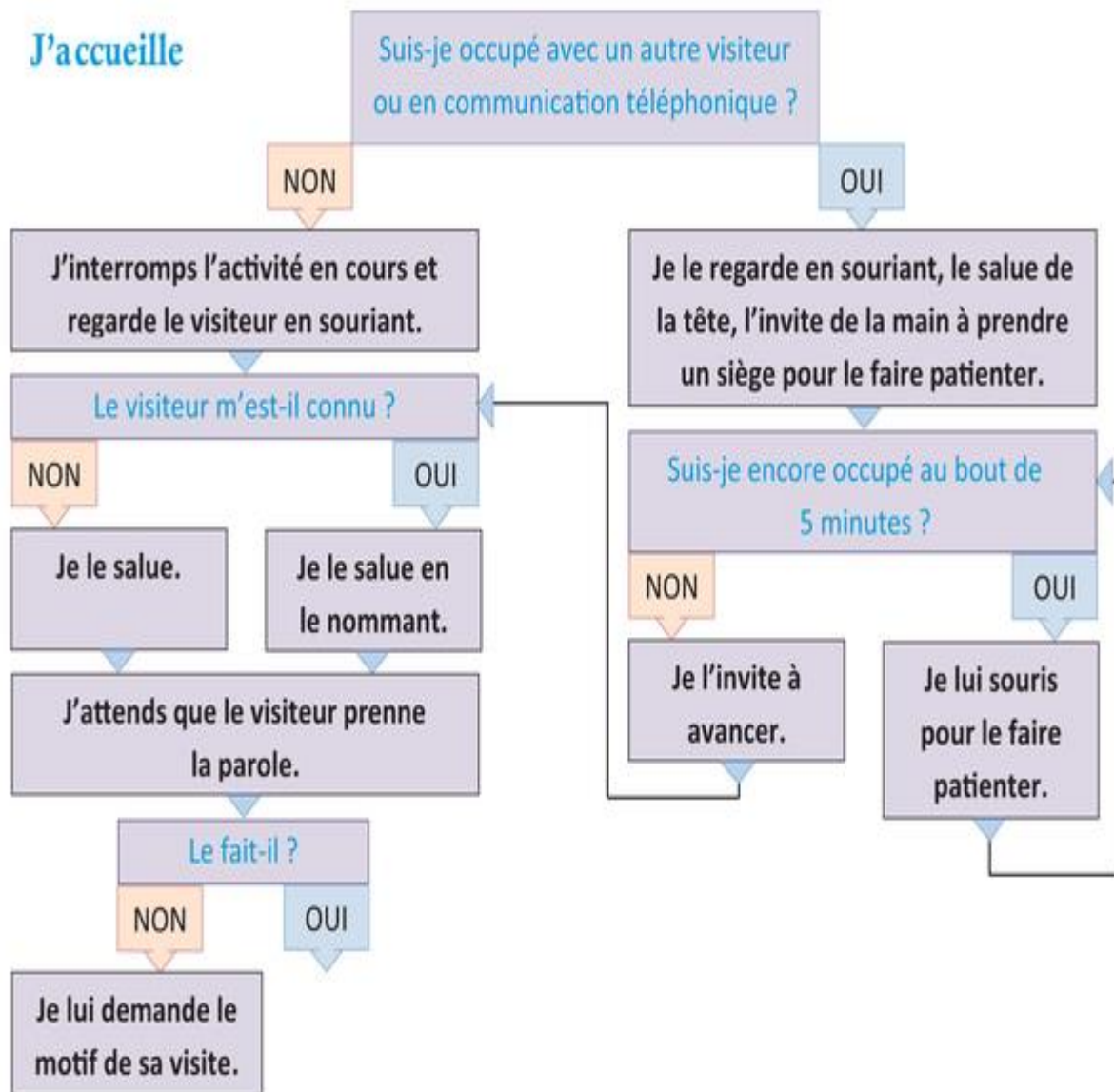


Si l'organisation comporte plusieurs bâtiments ou de nombreux couloirs, la personne chargée de l'accueil ou le (la) secrétaire peut prendre en charge le visiteur.

II- LES DIFFERENTS TYPES DE VISITEURS

Accueillir c'est d'abord savoir recevoir. Il faut prendre en charge immédiatement le visiteur pour lui souhaiter la bienvenue. L'entreprise met en place des procédures standards afin de faciliter le travail d'accueil. Ces procédures d'accueil sont adaptées aux situations rencontrées.

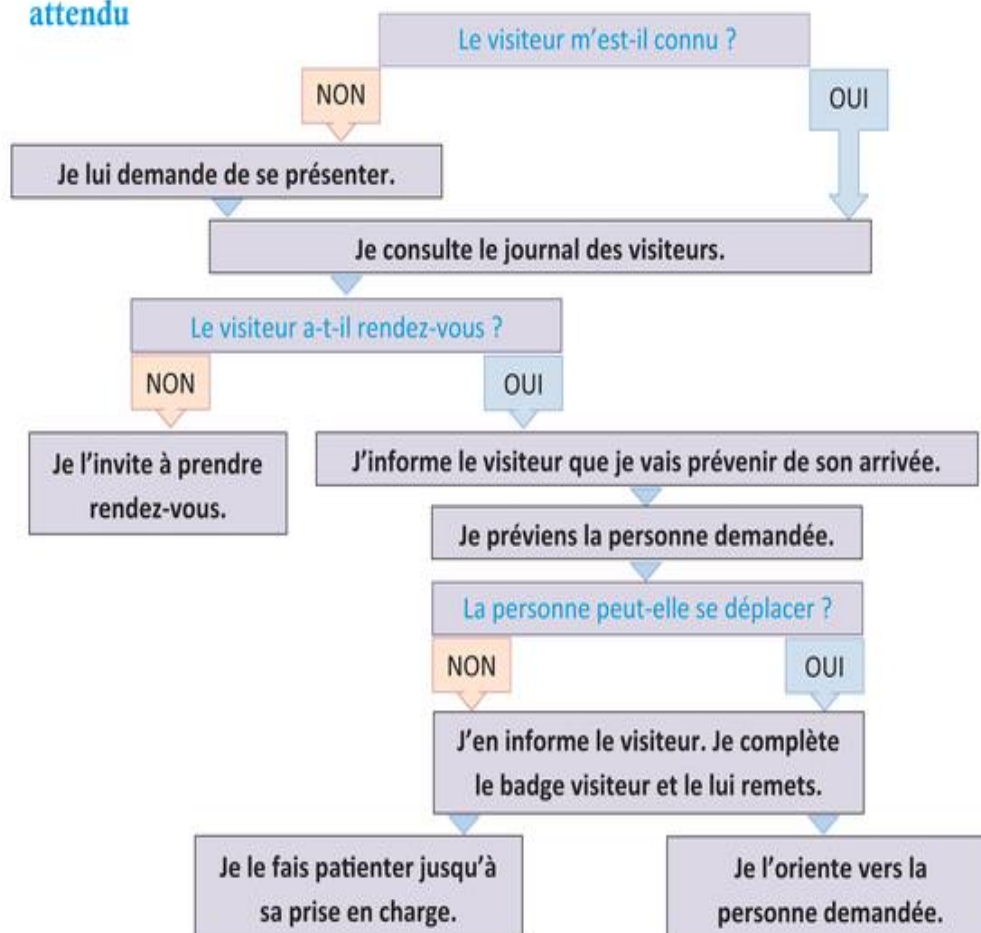
II.1- Le visiteur normal



II.2 Le visiteur attendu

Lorsqu'une personne a pris un rendez-vous, il n'est pas du tout indiqué de la faire patienter pendant plus d'un quart d'heure. Arrangez-vous avec votre manager pour introduire promptement ce visiteur.

J'accueille un visiteur attendu



Au départ du visiteur, évitez surtout de dire « Au revoir ». Mais dites : « Au revoir Monsieur et merci de votre visite ». Intéressez-vous sincèrement au visiteur et empressez-vous de l'aider pour qu'il ait toujours envie de revenir.

II.2.1- L'accueil d'un groupe de visiteurs

Lorsque vous accueillez un groupe de visiteurs, il est recommandé de saluer la personne qui est hiérarchiquement la plus importante avant les autres. Si vous ne le savez pas adressez-vous à la personne la plus âgée.

II.2.2- L'accueil d'un visiteur difficile

Certains demandeurs peuvent se montrer particulièrement difficiles. Restez calme pour ne pas perdre le contrôle. Surtout, ne faites pas de discrimination.

II.2.2.1- *le visiteur pressé*

Donnez la priorité aux personnes qui ont pris au préalable un rendez-vous ou qui ont été invitées. Occupez-vous promptement des visiteurs pressés qui sont attendus. Conseillez aux visiteurs non programmés qui s'impatientent et cherchent à passer les premiers, d'attendre ou de prendre rendez-vous pour revenir une prochaine fois.

II.2.2.3- *Le visiteur impotent*

L'handicap physique est parfois une source de complexe. Vous devez opérer adroitement pour ne pas frustrer votre hôte. Soyez naturel et ne marquez pas de surprise en le voyant. En cas de difficultés apparentes, proposez-lui votre aide sans relever ce qui ne va pas.

II.2.2.4- *Le visiteur discoureur*

Il parle sans arrêt et va du coq à l'âne. Il s'est bien installé et risque de vous faire perdre du temps. Ramenez-le constamment au sujet de la conversation. Profitez d'un court instant de silence de sa part pour lui prendre la parole ou lui poser une question. Evitez de faire usage de questions ouvertes ; cela ne fera que l'encourager, Interrogez-le sur les aspects précis de sa demande pour apporter une réponse à sa préoccupation. Concluez la conversation dès que l'objectif est atteint.

II.2.2.5 *Le visiteur furieux*

Pour le calmer, vous devez rester maître de vos émotions. Opposez au visiteur qui se montre agressif, une attitude calme, un ton courtois. N'essayez pas de vous justifier. Cela l'énervera davantage.

Un client mécontent prévoit votre sourire et ne voudra pas se laisser avoir. Par contre, une écoute active et un air navré prouveront votre bonne foi. Prenez quelques notes.

Surtout écoutez-le sans l'interrompre. Laissez un court instant de silence après son récit avant d'intervenir. Votre ton doit être plus bas que d'habitude. En prenant la parole, allez à l'essentiel en lui proposant un aperçu de solution en réponse à son problème.

En conclusion résumez la plainte de votre interlocuteur. Limitez-vous aux faits. Ne revenez pas sur les opinions et le contenu émotionnel de son discours. Mettez-le en confiance en adoptant une attitude positive et concluez sur une bonne note.

NE REPLIQUEZ JAMAIS AU VISITEUR FURIEUX

III- L'ACCUEIL TELEPHONIQUE



L'accueil téléphonique, au même titre que l'accueil de personne à personne, représente souvent le premier contact d'un client actuel ou potentiel, d'un partenaire ou d'un fournisseur avec l'entreprise. Il transmet les valeurs de celle-ci en indiquant l'importance que l'on accorde à l'appel du client. C'est l'image même de l'organisation qui est véhiculée par la personne qui répond. Le téléphone est un instrument exigeant de la rigueur. Il ne pardonne ni les impairs ni les hésitations. L'interlocuteur s'attend à une réponse rapide et claire. Le répondant doit se montrer courtois, professionnel, amical et réellement intéressé par les propos de l'interlocuteur.

III.1- Définition

L'accueil téléphonique consiste à réceptionner un appel par le moyen d'un outil de communication.

III.2- Qualités pour réussir un appel téléphonique

III.2.1- Le son de la voix

Il faut parler clairement afin d'éviter les répétitions qui prolongent la communication.

III.2.2- Le sourire

Souriez : vos interlocuteurs sauront que votre entreprise et vous, vous préoccuper d'eux si vous souriez : ils le perçoivent à travers votre voix.

III.2.3- La personnalisation des appels

Personnalisez vos appels en vous servant du nom de votre correspondant pendant la conversation ; ceci permet de le mettre en confiance.

Ex : «Monsieur KOFFI ? Voulez – vous patienter quelques instants ?»

III.3- Les fonctions principales de la standardiste

- ✓ Etablir les communications de l'entreprise,
- ✓ Comprendre une demande afin de lui donner une suite efficace,

- ✓ Orienter les appels au bon interlocuteur,
- ✓ Filtrer les appels téléphoniques,
- ✓ S'exprimer de façon claire et concise,
- ✓ Prendre les messages des clients/partenaires,
- ✓ Gérer l'attente en cas de saturation des postes,
- ✓ Réserver un accueil de qualité,
- ✓ Maîtriser les fonctionnalités du standard téléphonique,
- ✓ Informer les correspondants,
- ✓ Mettre à jour la base de données téléphonique de l'entreprise.

III.4- Comment préparer un appel téléphonique

III.4.1- Organisez-vous : soyez prêt à prendre des notes

En effet, avant de faire ou de réceptionner des appels, il faut vérifier que vous avez de quoi noter (crayon, papier, bloc notes), des numéros de téléphone, doivent-ils être également à portée de main pour ne pas perdre de temps entre les différents appels, ou pire, pendant l'appel.

III.4-2- Conditionnez-vous positivement

Tout aussi important, c'est la préparation mentale, car il est difficile d'être efficace au téléphone si vous n'êtes pas calme et positif (ve).

III.4-3- Prendre de grandes respirations.

III.4-4- Avoir une voix claire et audible au téléphone. Il convient de parler normalement, distinctement et clairement, vis-à-vis du combiné. Il ne faut ni être trop loin, ni trop près, et il faut adapter l'intensité de sa voix au contexte sonore dans lequel a lieu la conversation. Il est important d'éviter :

➤ Les murmures qui ne sont pas audibles et les éclats de voix qui sont désagréables, voire agressants ;

➤ L'obstruction de la voix, en mettant la main devant le combiné ou en mettant le combiné sous le menton ;

➤ Les bruits inutiles et agaçants : froissement de papier, brocheuse électrique, conversations environnantes, etc. Il est en effet irritant d'entendre le répondant continuer à taper sur un clavier quand cela n'est pas en lien avec l'information demandée. Si des gens discutent autour de vous, l'interlocuteur les entend et peut être déconcentré par la conversation, alors que vous-même pouvez mal entendre ce qu'il vous dit.

➤ Ayez une voix dynamique, souriante et agréable. Dynamisez vos propos et le ton de votre voix. La monotonie vocale est endormante et ennuyeuse. Ayez ce que l'on appelle une « voix-sourire » : montrez-vous de *très* bonne humeur. Sourire au téléphone se voit et s'entend. L'amabilité est contagieuse, la mauvaise humeur aussi. Ayez pour principe qu'il s'agit d'une conversation amicale. Soyez enthousiaste. Assurez-vous de ne pas avoir de tics verbaux (« euh... », « ben », « genre », etc.) et de ne pas utiliser des expressions à répétition.

III.4-5- Agir comme si la personne voyait vos réactions.

III.4-6- Concentrez-vous sur l'appel, ne faites pas trois ou quatre autres tâches en même temps. Vous risqueriez d'être distrait, de ne pas bien saisir les propos de votre interlocuteur et de devoir lui demander de répéter. La personne pourrait avoir l'impression de déranger.

III.4-7- Avoir de l'intérêt pour ce qu'elle dit, écoutez attentivement ses demandes. Tout le monde aime sentir que l'on accorde une réelle importance à son appel. Faites preuve de tact, de courtoisie, de diplomatie. Votre interlocuteur doit sentir que vous souhaitez réellement l'aider.

III-5- La Gestion Des Appels

Un interlocuteur qui appelle :

- ✓ Considère comme normale d'être bien traité,
- ✓ Ne supporte pas d'attendre longtemps (coût de l'appel, perte de temps) ou de ne pas pouvoir laisser de message,
- ✓ S'il s'agit d'un client, il peut s'adresser à un concurrent.

Quoi qu'il en soit, un mauvais accueil téléphonique est toujours néfaste pour l'image de marque de l'entreprise qu'il dessert systématiquement compte tenu de ses enjeux, l'accueil téléphonique doit s'appuyer sur des principes fondamentaux, à savoir :



- ✓ La réponse à un appel ne doit pas traîner, c'est -à -dire qu'elle doit intervenir avant la 3^{ème} sonnerie,
- ✓ Annoncer le nom de l'organisme et celui du service où on se trouve, décliner son identité, avoir un mot de bienvenu (ex : « service clients de la société X bonjour...» ou « société X, service clients, bonjour...» ou encore « bienvenue au service clients de la société X »

NB : après la présentation, lorsque vous vous servez de phrases comme :

« Comment puis- je vous aider ? » ou « en quoi puis- je vous être utile ? » en répondant au téléphone, cela permet d'établir un climat de confiance dès le début.

- ✓ *Si une mise en attente du correspondant doit se faire, elle ne doit pas se prolonger ; sinon il est préférable de proposer au correspondant de rappeler,*
- *Etre chaleureux (se),*
- *Les questions doivent être correctement formulée, convenables et empreintes de courtoisie,*
- *La voix doit être claire, distincte, posée,*
- *Evitez toute agressivité, toute nervosité et toute familiarité,*
- *A la fin de la conversation, il faut remercier pour l'appel.*

5.1 Les 7 étapes d'un appel téléphonique entrant

Découvrons en détail les 7 étapes pour réussir son accueil téléphonique :

Étape n° 1 : effectuer la prise de contact

Cette étape consiste à :

- accueillir votre correspondant : vous vous présentez, vous et l'entreprise, accompagnés d'un « bonjour » de politesse ;
- identifier votre interlocuteur : vous recueillez les informations qui vous permettent de connaître l'identité du contact, et son dossier pour le cas d'un client ;

- personnaliser l'appel : une fois que la personne est identifiée, il convient de s'adresser à elle en utilisant son nom, ainsi qu'un « Madame » ou un « Monsieur » devant, par courtoisie.

Étape n° 2 : identifier l'objet de l'appel

Cette étape consiste à :

- écouter votre interlocuteur : il doit s'exprimer pour que vous puissiez comprendre son besoin, ses attentes, à qui il souhaite s'adresser, pour quelle raison, etc. ;
- questionner votre correspondant : si la demande est trop vague, aidez votre interlocuteur à mieux formuler sa demande en lui posant des questions amenant à des réponses précises ;
- reformuler sa demande : vous récapitulez les propos de votre interlocuteur avec des termes différents afin de vous assurer d'avoir bien compris son intention.

Étape n° 3 : mettre l'interlocuteur en attente

Cette étape (facultative) consiste à :

- proposer la mise en attente : vous expliquez à votre contact que vous avez besoin de rechercher certaines informations, vous lui indiquez le temps d'attente estimé, puis vous lui demandez son accord ;
- reprendre l'interlocuteur : vous reprenez la conversation en vous adressant à votre contact de manière personnalisée (Madame X/Monsieur X) et en le remerciant d'avoir patienté, puis vous annoncez la ou les solutions trouvées (s).

Étape n° 4 : trouver une solution

Cette étape consiste à :

- ✓ proposer un choix de solutions à la personne : parmi les réponses possibles, vous exposez plusieurs solutions à votre interlocuteur en lui demandant celle qu'il préfère ;

- ✓ reformuler la proposition choisie : répétez la solution privilégiée en utilisant d'autres termes et en détaillant bien les modalités, afin de vous assurer que votre interlocuteur vous a bien compris ;
- ✓ annoncer la mise en place des actions : énoncez à haute voix ce que vous mettez en œuvre afin que votre interlocuteur comprenne que vous apportez bien la solution attendue.

Astuce pour gérer les silences : expliquez ce que vous êtes en train de faire à haute voix. Votre interlocuteur aura l'impression de participer à l'action et ne verra pas le temps passer.

Étape n° 5 : faire valider la solution

Cette étape consiste à :

- ✓ récapituler la solution apportée : vous détaillez les étapes des actions à mettre en œuvre ;
- ✓ évaluer la satisfaction de votre interlocuteur : vous vous assurez que la solution apportée satisfait votre interlocuteur et vous lui demandez si vous pouvez faire autre chose pour le satisfaire.

Étape n° 6 : Se rassurer que tous les besoins sont couverts

Cette étape (qui s'applique en fonction du contexte) consiste à :

- questionner votre correspondant : il s'agit pour vous de mener votre enquête auprès de votre contact de manière orientée pour identifier d'éventuels besoins non couverts et pour lesquels vous êtes disposé à satisfaire également.
- reformuler les nouveaux besoins exprimés : vous répétez les nouveaux besoins exprimés en utilisant d'autres termes afin de vous assurer d'avoir tout compris ;
- proposer la ou les nouvelle(s) solution(s) : vous présentez la solution adéquate qui résout le problème de votre correspondant.

Étape n° 7 : prendre congé

Cette étape consiste à :

- remercier votre correspondant au nom de l'entreprise : vous manifestez votre considération en remerciant votre interlocuteur d'avoir appelé, d'avoir été patient, pour sa fidélité, etc. ;
- formuler sa prise de congés : vous devez raccrocher après votre contact, en l'invitant à vous quitter de manière courtoise, en lui souhaitant une agréable journée par exemple.

III.6- La prise de messages

Dans la plupart des entreprises, des messages mal notés posent problèmes. En effet, il faut retenir pour l'essentiel que la personne pour qui vous prenez un message puisse retrouver sur ce message :

- Le nom de son correspondant,
- Le nom de son entreprise (et/ ou de son service),
- Le numéro de téléphone de son correspondant,
- Le motif de l'appel.

Les messages courants entre collègues, des contacts réguliers ou des membres de la famille, etc. ne doivent pas être compètes jusqu'au dernier détail. Il faut simplement vous contentez de résumer le motif de l'appel après avoir noté les autres éléments.

En prenant des messages, vous devez vous assurer de bien noter les noms (en demandant par exemple «cela s'écrit K-O-U-A-S-S-I...» si le correspondant n'épelle pas son nom).

Une fois notés, les numéros de téléphone doivent toujours être répéter pour éviter tout erreur.

EXEMPLE D'UNE FICHE « MESSAGE »

MESSAGE	
Pendant votre absence	
M. / Mme :	
Société (service)...tel :cel :	
A téléphoner	<input type="checkbox"/>
Est venu vous voir	<input type="checkbox"/>
Urgent	<input type="checkbox"/>
Message	
.....	
.....	
.....	
Suite à donner :	
Veillez l'appeler	<input type="checkbox"/>
Rappellera	<input type="checkbox"/>
Demande un RDV	<input type="checkbox"/>

LEXIQUE

- **Accueil** : c'est à la fois le site dans lequel se déroule la rencontre entre le visiteur et l'entreprise et le processus de réception des personnes venues de l'extérieur.
- **Annuaire interne** : outil de communication qui permet de retrouver les coordonnées d'un salarié.
- **Banque d'accueil** : bureau derrière lequel se trouvent les personnes chargées d'accueillir les visiteurs.
- **Charte d'accueil** : document qui regroupe les engagements pris par les acteurs de l'accueil, relatifs à la qualité de l'accueil.
- **Codes** : manière de parler ou de se comporter dans un contexte social et culturel donné.
- **Image de marque** : impression favorable ou défavorable que le public peut avoir d'une organisation, de ses produits ou de ses services.
- **Matrice d'Eisenhower** : matrice qui permet de classer les tâches en fonction de leur urgence et de leur importance.
- **Plan des locaux** : document qui permet d'orienter le visiteur rapidement et sans erreur vers son correspondant.
- **Plaquette** : brochure qui donne des informations sur un produit, un service, une société (plaquette publicitaire).
- **Procédures d'accueil** : ensemble des règles à appliquer dans une situation d'accueil.
- **Signalétique** : ensemble des supports permettant à une personne de se diriger dans un environnement inconnu

CONCLUSION

Aucun échange ne peut s'effectuer sans le respect des règles relatives la communication. Il est de notre devoir de les appliquer à la lettre afin d'éviter tout conflit avec nos collègues, nos visiteurs ainsi que tous ceux qui pourront se retrouver en face de nous pour un quelconque renseignement.

Nous sommes chargés en toute circonstance de réserver un bon accueil à ces personnes et de veiller surtout à notre niveau de communication.

Toute personne qui se présentera à nous, y est pour obtenir une information ou échanger de la documentation ou encore toute personne qui nous contactera par téléphone doit bénéficier de la même attention.

Tout le monde a droit à un bon accueil. Ainsi Lors d'une conversation de personnes à personnes (en face à face), l'impact des mots prononcés compte pour 10 %, Le ton de la voix pour 30% et l'ensemble des gestes et des expressions faciales pour 60 %. Au téléphone, comme nous ne pouvons voir l'autre personne, le ton, le rythme et le débit ont une grande importance.

Zig Ziglar a dit « l'attitude détermine l'altitude ».

Attachez-vous toujours au travail bien fait, restez performant quelles que soient les personnes que vous avez en face de vous afin de véhiculer une bonne image de Fonction Publique Ivoirienne.

Merci !!!