

Le service accueil dans les entreprises

Par:Mr.ALLIOUCHE Rachid
Enseignant-chercheur à EHEC - d'Alger

|

Le service accueil dans les entreprises

Par: Mr. ALLIOUCHE Rachid

Enseignant-chercheur à EHEC - d'Alger

Mots clés :

Accueil, qualité, service, client, entreprise, organisation, gestion, concurrence, environnement, système, processus, procédure, charte, relation, personnalisation, manager, interaction, politique, stratégie, objectif, plan, démarche, diagnostic, performance, normes, fidélisation, benchmarking, personnel en contact, support physique, qualification, formation, professionnalisme, flexibilité, dynamisme, prédispositions, savoir faire, savoir être, profil, compétence, responsabilité.

Résumé :

L'accueil conditionne la qualité de la relation avec la clientèle. Les entreprises qui se soucient de la satisfaction de leurs clients, attachent une importance particulière à cet aspect. De nombreuses études prouvent, que dans la relation avec le client, les premiers instants du contact sont déterminants selon le degré de sa satisfaction.

Les managers qui ont compris l'intérêt de l'accueil, ne lésinent pas sur les moyens pour le promouvoir. Nombreux, sont ceux qui font appel à des consultants spécialistes, dans le but de les assister et les conseiller dans ce domaine.

L'amélioration de l'accueil nécessite une démarche réfléchie et toute une politique en la matière. Il faudrait, ensuite, définir les stratégies qui permettront d'atteindre les objectifs accueil fixés, en fonction des potentialités de l'entreprise et des attentes des clients.

En Algérie, l'accueil ne constitue pas, du moins pour le moment, une préoccupation principale des entreprises ; ce n'est pas, en tout cas, une priorité pour les responsables. En dépit des efforts déployés dans le domaine de la modernisation du cadre physique, il reste, que les pratiques de l'accueil sont, et de loin, en deçà des normes universellement admises.

La réhabilitation de la fonction accueil dans les entreprises algériennes, passe, nécessairement, par une véritable mise à niveau du personnel chargé de l'accueil. Car, la dimension humaine, est prépondérante dans tout contact et toute relation avec la clientèle.

Introduction

C'est parce qu'il constitue le premier pas de la relation de service avec la clientèle, que l'accueil bénéficie d'une attention et d'un soin particuliers dans les entreprises. C'est à ce moment précis, que l'interaction commence à prendre forme. Ce sont, aussi, les instants de la formation des premières impressions sur l'entreprise.

L'accueil, de part sa qualité, est une étape déterminante ; elle est souvent décisive dans la relation qui lie l'entreprise à sa clientèle. Les managers qui ont, tôt, pris conscience de l'importance de cette fonction et de son impact sur l'image et la relation commerciale de leurs entreprises avec les partenaires, lui ont réservé un statut particulier. Elle occupe une place de choix, et elle figure parmi les priorités des responsables, en mettant à sa disposition tous les moyens humains et logistiques nécessaires à son bon fonctionnement.

Les chefs d'entreprises qui prennent soin de la structure accueil, font, généralement, appel au conseil et à l'expertise dans ce domaine. Ils sont, certainement, convaincus que la mise en place d'une fonction accueil efficace et de qualité, exige une démarche réfléchie et suffisamment pragmatique. C'est tellement sensible, que cela ne s'improvise pas ; cela va, aussi, de la crédibilité du personnel et de l'entreprise.

Pour ne pas tomber dans l'improvisation et le tâtonnement, les entreprises définissent des stratégies d'accueil avec une définition des objectifs aussi réalistes que possibles. Ce travail, est mené sur la base d'études diagnostiques objectives, faisant ressortir les atouts et les points faibles de l'entreprise, avec une prise en compte des contraintes de l'environnement. Toutes les composantes du service accueil se trouvent analysées et passées au peigne fin.

C'est sur la base des résultats du diagnostic, que l'entreprise pourrait élaborer une nouvelle stratégie d'accueil et un plan d'action permettant d'atteindre les objectifs. Elle définit, aussi, le système de mesure des performances des différentes composantes du service accueil dans le but d'apporter les corrections nécessaires.

Par ailleurs, le succès d'une démarche accueil dépend, essentiellement, de trois éléments à savoir : la qualité du support matériel, l'efficacité de l'organisation et la compétence du personnel en contact. Mais, c'est l'élément humain qui est, de loin d'ailleurs, le plus déterminant. C'est pour ces raisons que les managers avertis et soucieux du développement de leurs entreprises, investissent, énormément, dans la formation des personnels dans le domaine de l'accueil. Ils veillent, constamment, à l'élévation de leur niveau de qualification. Ces mêmes responsables, n'hésitent pas, aussi, à pratiquer le benchmarking comme moyen

pour s'inspirer des approches et expériences des entreprises les plus performantes en matière d'accueil.

L'objectif de cet article est de montrer comment l'accueil est si important dans l'entreprise, à telle point qu'il nécessite une démarche et une approche spécifiques. Il se propose, aussi, d'apporter quelques éléments de réponse à la question de savoir pourquoi les managers algériens, tardent à faire du service accueil, un élément stratégique et différenciateur par rapport à la concurrence ?

Les développements qui vont suivre, s'appuient, essentiellement, sur des études documentaires, sur des faits observables et sur notre propre expérience dans de nombreuses entreprises. Il faudrait préciser, au préalable, que nous nous prétendons, en aucune manière, dans cette étude à l'exhaustivité et encore moins à sa généralisation aux cas spécifiques de toutes les entreprises.

Dans un premier temps, nous tenterons de démystifier le concept d'accueil en le clarifiant davantage. Les qualités requises pour l'exercice de la fonction d'agent d'accueil, seront, ensuite largement, abordées. Dans un second lieu, nous exposerons les types d'accueil existants ainsi que leurs principaux traits caractéristiques. En dernier lieu, nous présenterons la démarche à suivre en matière d'accueil avec ses différentes étapes : réalisation du diagnostic, définition des objectifs et du plan d'action.

1- Qu'est ce que l'accueil ?

Tel qu'il est défini par les spécialistes en la matière, l'accueil est « une fonction, un processus, un service qui consiste à recevoir les gens venus de l'extérieur et à les diriger ou les guider de manière à ce qu'ils trouvent ce qu'ils sont venus chercher »¹.

Loin d'être une structure négligeable, l'accueil est une fonction qui ne bénéficie, malheureusement, pas de toute l'attention qui lui revient dans les entreprises algériennes. L'occupation de ce poste, suppose, au préalable, une définition précise des tâches, une clarification des responsabilités et des procédures à respecter et à appliquer par les employés, qui sont en charge de cette fonction.

Si l'agrément et l'adaptation de l'espace physique conditionnent la réussite de l'accueil, la dimension humaine prend toute une importance particulière. En effet, c'est de la compétence humaine et du niveau de professionnalisme du personnel que dépend la qualité de l'accueil.

A ce titre, certaines études en matière de fidélisation, montrent clairement que les clients deviennent fidèles, non pas parce que l'entreprise propose des produits et services mieux ou moins chers que les concurrents, mais plutôt

¹ CUDICIO Catherine. Soigner l'accueil dans votre entreprise, Editions d'Organisation, Paris. 2003, p 10.

parce qu'ils bénéficient d'un accueil convivial et qu'ils font leurs achats dans une bonne ambiance commerciale.

Mais, l'accueil est surtout un état d'esprit qui doit imprégner tout le personnel de l'entreprise, à quelque niveau hiérarchique que ce soit. Pratiquer l'accueil, exige, avant tout, des prédispositions et des qualités humaines et aussi des compétences professionnelles avérées et solides. Par conséquent, il n'est pas, toujours, facile de dénicher les personnes qui remplissent les conditions exigées pour l'exercice de cette fonction.

Les directions des ressources humaines des entreprises et les bureaux de recrutement se basent, d'habitude, sur une panoplie de critères pour procéder à la sélection des futurs agents d'accueil. Ces critères sont relatifs au profil et à la compétence technique des candidats ; ils sont sensés diminuer les risques d'erreur. Malgré ces gardes fous, il arrive, parfois, que les nouvelles recrues, une fois confrontées à la réalité, ne donnent pas entière satisfaction.

Etant donné l'importance de la sélection et du choix des employés au poste d'accueil, essayons, à présent, d'analyser, en détail, les qualités que doit réunir un candidat pour exercer la fonction d'agent d'accueil.

2- Les qualités d'un agent d'accueil

L'accueil est un métier qui a ses propres règles et ses exigences. De ce fait, il ne pourrait être exercé par n'importe quelle personne. Les agents d'accueil devraient être choisis en fonction de critères professionnels bien définis, et surtout sur la base de leur profil ; ils doivent être performants en termes de savoir faire et de savoir être.

Un curriculum vitae bien fourni et une formation académique supérieure ne garantissent pas, toujours, de bons recrutements. Le profil des candidats et les qualités humaines, sont dans le domaine de l'accueil des conditions indiscutables.

Les experts², en se basant sur des expériences terrain, résument les qualités d'un bon agent d'accueil ainsi :

► **Le professionnalisme** : c'est la maîtrise parfaite des différents aspects liés à l'accueil, de telle manière que rien ne devrait être laissé au hasard. Il est exigé des employés de grandes aptitudes à la communication et un degré élevé de sociabilité et de relations humaines ;

► **La présentation physique** : c'est au fait l'allure et le look du personnel en charge de l'accueil. L'uniforme que portent les employés est, de nos jours, d'une pratique généralisée dans les entreprises à travers le monde.

² CHANTAL BAYART-VAN HILLE: L'accueil dans les entreprises et les administrations, Editions Chihab, batna, 1995.

Le service accueil dans les entreprises.....

Par ses particularités, cet habit vestimentaire permet aux clients d'identifier facilement les employés. Dans la plupart des entreprises, le port du badge par le personnel est obligatoire, de telle sorte que le client puisse connaître le nom de l'employé.

Cette pratique est quasi-absente dans les entreprises algériennes, et ce, quel que soit le secteur d'activité. Les responsables et les employés ne mesurent pas, encore, l'impact que pourrait avoir une bonne tenue vestimentaire sur les clients;

► **Un bon tempérament:** cela consiste à assurer les clients et les faire patienter dans une ambiance chaleureuse ;

► **La flexibilité:** l'employé à l'accueil ne devrait pas être rigide ; il doit se caractériser par une capacité d'adaptation, de telle sorte qu'il puisse proposer des solutions à toutes les situations et à tous les cas de figure ;

► **L'ouverture d'esprit:** c'est le fait pour le personnel de traiter avec tous les clients, quels que soient leurs cultures, tempéraments, confessions, sexe, origine etc.;

Cela suppose également, que ce personnel accepte volontiers les remarques et les observations non toujours flatteuses des clients ;

► **Le dynamisme et la vivacité:** Les employés à l'accueil doivent se montrer, tout le temps, disponibles ; ils pourraient être appelés à accomplir en urgence plusieurs choses à la fois ;

► **La maîtrise des langues:** le personnel d'accueil a tout à gagner à parler plusieurs langues, dans un monde de plus en plus ouvert où les frontières culturelles s'estompent ;

► **L'esprit d'équipe:** toutes les activités au niveau de l'entreprise devraient être coordonnées pour les faire aboutir. Ceci, s'applique également aux employés en charge de l'accueil, qui devraient accomplir leurs tâches avec un esprit d'équipe irréprochable.

Ce sont là, les principales qualités qui devraient imprégner, profondément, le personnel d'accueil. Certaines sont transmises par la formation et pourraient être normalisées, d'autres, en particulier celles relatives à l'aspect comportemental, sont acquises dès le jeune âge, et l'individu aura du mal à les approprier par la suite. La formation ne pourrait que renforcer certaines prédispositions, elle ne pourrait pas, à notre avis, changer le tempérament et les habitudes de la personne. En tout cas, elle aura du mal à y parvenir.

Mais, qu'en est-il de ces critères dans les entreprises algériennes ? En dépit de l'inexistence d'études spécifiques à l'accueil, il faudrait dire, que l'observation de tous les jours et les cas réels et vécus dans certaines entreprises, nous permettent, aisément, de constater le non respect, voire, carrément, l'inexistence de ces critères de choix du personnel affecté à l'accueil.

Nous ne pouvons que regretter une telle situation, à tel point où dans certaines entreprises, l'accueil des clients et autres visiteurs est confié aux agents qui n'ont ni la formation ni le profil nécessaires à l'exercice de cette fonction. Ces employés, seraient, peut être, plus efficaces ailleurs dans l'entreprise, que dans ce poste aussi sensible et stressant, et par delà, exigeant des qualités humaines parfois hors du commun. Mais quels types d'accueil sont pratiqués dans les entreprises ? C'est la question que nous essayerons de traiter dans le point suivant.

3- Les différents types d'accueil

Les spécialistes dans le domaine de l'accueil, de par leurs expériences en entreprises, distinguent trois types d'accueil³: administratif, commercial et convivial.

3-1 Le type administratif

C'est l'anonymat et le formalisme qui constituent les caractéristiques principales de ce type d'accueil. La relation client/entreprise est de style administratif, elle n'est pas personnalisée. Nous avons tendance à dire que c'est le client qui est au service de l'entreprise.

L'autre trait caractéristique de ce type d'accueil, est le formalisme. Le client passe une partie de son temps à fournir des informations, à présenter des pièces et documents et remplir des papiers, tels que les formulaires, les fiches etc.

S'agissant des entreprises algériennes, on pourrait dire, sans exagération, que nombreuses sont celles qui, hélas, pourraient bien s'identifier à ce type d'accueil. Que ce soit dans les boutiques, les banques, les assurances, les agences de voyage, les gares, les aéroports, ce style est bien présent et d'une manière prépondérante.

Même si l'on reconnaît, quelque part, que des efforts louables ont été déployés pour débureaucratiser la gestion de certaines entreprises, il nous semble, qu'il reste beaucoup à faire pour amener le personnel à faire du client le centre de préoccupation de l'entreprise. S'il y a une réforme à mener, c'est bien de ce sens et dans cette direction.

Il va sans dire, que ce comportement anti-commercial, dû, à notre avis, à un déficit de culture client, est préjudiciable au développement de l'entreprise. Dans

³ CUDICIO Catherine: op.cit.p 231.

certaines entreprises de services, comme les hôtels ou les banques, les clients ne tardent pas à fuir vers la concurrence à la recherche de plus de considération et personnalisation.

3-2 Le type commercial

On peut parler d'accueil commercial, quand l'entreprise voudrait donner une bonne image à la clientèle. Cette image est perceptible par les clients, à travers, d'une part, la qualité de l'espace d'accueil traduite par le décor, les couleurs, les uniformes ; d'autre part, le dynamisme de l'agent d'accueil.

La personnalisation de la relation est un autre trait qui caractérise ce type d'accueil. Cette personnalisation, ne deviendrait effective que dans la mesure où la personne chargée de l'accueil, développe un comportement adapté à chaque situation d'accueil. C'est d'ailleurs, la raison qui explique, que beaucoup d'entreprises procèdent à une segmentation de la clientèle, dans le but, justement, d'adapter le service accueil à chaque client

3-3 Le type convivial

Le style convivial diffère du précédent, en ce sens, qu'il met l'accent sur la qualité de la relation entre le personnel d'accueil et le client. Le personnel d'accueil se montre plus disponible et plus attentif.

Dans ce type d'accueil, l'entreprise se préoccupe, énormément, du confort du client. L'objectif est de le mettre à l'aise, en lui offrant des boissons et en mettant à sa disposition des journaux, revues, magazine etc.

Mais, ce type d'accueil se base beaucoup plus sur la qualité de la relation, sur l'efficacité du personnel d'accueil, que sur le confort matériel, même si l'entreprise ne pourrait s'en passer.

Au regard des différents styles d'accueil développés, ci-dessus, les cas observables sur le terrain, révèlent que le style administratif est le plus répandu dans les entreprises algériennes. Certaines, tentent, bien que mal, d'apporter des améliorations, mais elles restent insuffisantes par rapport aux normes et standards en matière d'accueil.

S'il est vrai que le cadre ou l'espace physique d'accueil de nombreuses entreprises a été transformé par l'amélioration du confort, le changement du design, des couleurs plus appropriées ; en revanche, il reste beaucoup à faire en ce qui concerne le personnel d'accueil, particulièrement sa relation avec la clientèle.

Les entreprises qui ont pris conscience de l'importance de l'accueil, et qui

voudraient bien définir des stratégies dans ce sens, et mettre en place des structures opérationnelles et efficaces, devraient d'abord réaliser un diagnostic de la situation actuelle d'accueil.

4-La nécessité d'un diagnostic accueil

L'objectif d'une démarche diagnostic en matière d'accueil, est de faire ressortir les points forts et les imperfections en vue d'apporter les corrections nécessaires.

C'est une analyse minutieuse de tous les éléments constituant l'accueil, qu'ils soient humains ou matériels. Marie-Agnès MARTIN⁴ propose une grille d'analyse intéressante composée de 7 aspects : le cadre physique, le style de musique adopté s'il en existe, la qualité de la communication du personnel, la présentation physique, la dimension olfactive, le service des mets et boissons à offrir aux clients et les sensations externes.

Il y a lieu de noter, que les études diagnostiques à caractère commercial et marketing réalisées pour le compte des entreprises algériennes, abordent, rarement, la dimension accueil. Dans ces études, ce sont essentiellement les aspects liés au prix, système de distribution, communication, concurrence et gammes de produits qui sont le plus développés. Les chefs d'entreprises, eux-mêmes, ne font pas appel aux études spécifiques à l'accueil. Chose est certaine, c'est que cela ne constitue pas une priorité pour eux, et ce n'est pas inscrit dans leur agenda, du moins pour le court terme.

Même les programmes de formation initiés par les entreprises, en collaboration avec les instituts et centres de formation, n'ont presque jamais traité de l'aspect accueil. Aussi, dans les offres de formation élaborées par ces mêmes établissements, la rubrique accueil est quasi-absente.

A notre connaissance, les quelques actions de formation initiées dans ce domaine, concernent le secteur particulier du tourisme et spécialement l'hôtellerie. Dans l'ensemble, ces sessions de formation, restent insuffisantes et ne se déroulent pas régulièrement.

Ce manque flagrant d'intérêt pour cette structure, est la preuve qu'elle se trouve, aujourd'hui, reléguée au second rang, voire même totalement négligée. De toutes les façons, elle n'a jamais constitué une priorité pour la majorité des entreprises. Son rôle et son utilité, demeurent méconnus par les chefs d'entreprises; ce qui a eu pour conséquence une dévalorisation de son statut. Elle est gérée d'une manière administrative, sans plus.

Cette situation, a fait que la structure d'accueil de nombreuses entreprises,

4 MARTIN Marie-Agnès: Les clés de l'accueil, éditions le Génie des Glaciers, Chambéry, 2001, p.8

Le service accueil dans les entreprises.....

comporte, énormément, d'insuffisances que l'on peut résumer dans les points suivants :

- un choix non judicieux des personnes à qui incombe la charge d'accueil ;
- un manque de formation du personnel, particulièrement, en matière de techniques d'accueil ;
- un déficit dans le domaine de la communication ;
- un manque de professionnalisme et de réactivité ;
- une gestion hasardeuse de la relation client, qui se traduit, généralement, par des incompréhensions et des mésententes ;
- une mauvaise gestion du temps et des files d'attente ;
- une lenteur dans l'exécution des tâches, avec toutes les conséquences négatives qui en découlent.

Par ailleurs, dans un environnement marqué par une concurrence de plus en plus rude, et par une clientèle exigeante et davantage informée, nous pensons, qu'il y a une nécessité, pour les managers algériens, de réhabiliter la fonction accueil et lui donner la place qui lui revient.

Il faudrait, en outre, noter que la modernisation du support matériel de la structure accueil, n'aura de sens, que lorsqu'elle est accompagnée par une haute qualification du personnel d'accueil. Car, en définitive, le service accueil comporte une forte dose de relations humaines.

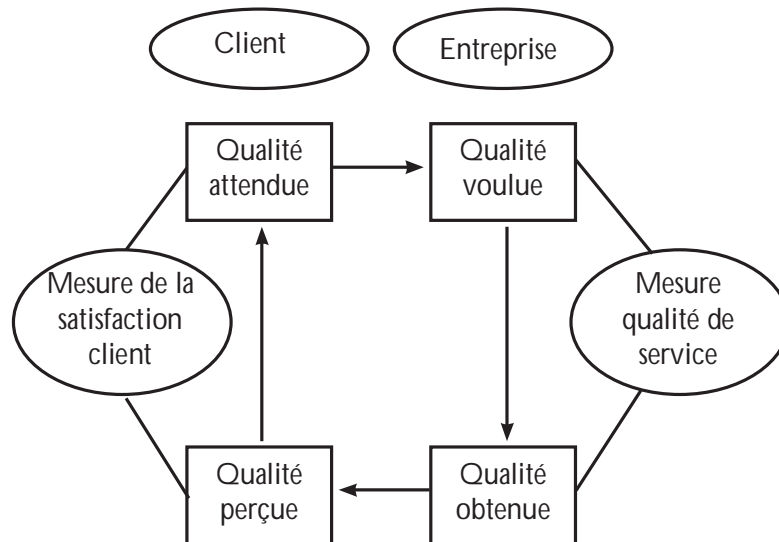
Une fois les résultats du diagnostic connus, il appartient, ensuite, au chef d'entreprise de fixer les objectifs accueil qu'il compte atteindre.

5- La détermination des objectifs en matière d'accueil

Les objectifs accueil découlent, en fait, de la politique marketing de l'entreprise. Ils sont définis en fonction des attentes des clients, du niveau de qualité d'accueil assuré par les concurrents, et des potentialités humaines et matérielles de l'entreprise.

Ces objectifs, devraient être conformes aux attentes des clients et des possibilités de l'entreprise en matière de qualité d'accueil. L'entreprise pourrait s'inspirer du modèle, ci-après⁵, connu communément sous l'appellation «carré de la qualité», pour définir un niveau de qualité acceptable.

5 HERMEL Laurent: L'accueil client, 100 questions pour comprendre et agir, Editions AFNOR, paris, 2004, p.49.



Il est intéressant de préciser, qu'en dépit de sa clarté et sa simplicité apparente, le schéma, ci-dessus, mérite quelques explications. Logiquement, le point de départ de la fixation des objectifs concernant la qualité d'accueil, est constitué par le client. Ses attentes sont traduites, en principe, en normes à atteindre au niveau de l'entreprise. S'écarter plus qu'il est tolérable de ces normes, pour une raison ou une autre, c'est s'éloigner des souhaits et attentes des clients. Les répercussions sont dans ce cas, automatiques en termes de non performance de l'entreprise et d'insatisfaction du client.

Les différents types de qualité constituant le modèle, ci-dessus, méritent plus de précisions.

► **La qualité attendue**

C'est le fait pour l'entreprise, de cerner les besoins et les exigences des clients en termes d'accueil. Il appartient à sa structure marketing de mener les études nécessaires à la connaissance des causes d'insatisfaction de la clientèle, en tirant les conclusions de l'exploitation des réclamations et des suggestions faites dans ce domaine. Comme elle pourrait bien s'appuyer sur les résultats du traitement des questionnaires de mesure de la satisfaction de la clientèle.

► **La qualité voulue**

C'est le niveau de qualité que souhaiterait atteindre l'entreprise. Il est fixé d'une part, en fonction de l'offre de la concurrence en matière de service accueil, et d'autre part, du potentiel humain et matériel de l'entreprise.

► **La qualité obtenue**

Elle consiste à mobiliser et à mettre en œuvre les ressources humaines et les moyens matériels pour obtenir la qualité d'accueil, qui devrait se rapprocher, le plus possible, des standards et des normes.

► **La qualité perçue**

Grâce à sa grille de lecture, le client évaluera le niveau de qualité de l'accueil tel qu'il le perçoit et le ressent.

Le plus important pour l'entreprise, est de connaître le degré de satisfaction/insatisfaction de la clientèle et pouvoir par la suite tirer les conclusions qui s'imposent, dans le but d'apporter les améliorations nécessaires. L'outil privilégié pour y parvenir, est de mener, périodiquement, des enquêtes de satisfaction en la matière dont les résultats permettraient de comparer les attentes des clients et leurs perceptions de la qualité de l'accueil.

Il est temps, pour les entreprises algériennes, d'intégrer la notion de normes dans leur fonctionnement dans le but d'améliorer les situations d'accueil. La détermination de ces normes, concernera toutes les composantes de l'accueil. L'entreprise peut exiger du personnel d'adopter, systématiquement, certains gestes comme par exemple : regarder le client, le saluer, sourire, l'écouter attentivement, le servir convenablement, l'accompagner à la sortie, décrocher le téléphone avant la troisième sonnerie, ne pas le laisser attendre plus de cinq minutes etc.

Ces réflexes humains paraissent, de prime abord, évidents, mais, malheureusement, les clients ne le retrouvent pas, souvent, dès lors qu'ils franchissent le seuil d'un magasin, d'une banque, d'une agence de voyage, d'un point de vente ou toute autre entreprise.

Et pourtant, dans certains pays comme le Japon, les employés saluent les clients à leur entrée aux grands magasins. Et il paraît même, que ceux qui sont salués achètent, en moyenne, trois fois plus que ceux qui sont ignorés.⁶

Quelle que soit la validité des ses affirmations, la chose qui reste certaine, est que le bon accueil marque les clients et n'aura que des retombées positives, en termes d'image de marque et d'accroissement des ventes.

En Algérie, nous n'excluons pas le fait qu'il existe des situations d'accueil

⁶ THEROUX Pierre : Traitez vos clients comme vous aimeriez être traité, Les Affaires, Septembre 2004, in MAISON-NAS S et DUFOUR J.C.:Marketing et services, du transactionnel, Editions Chenelières, Editions, Montréal, 2006, p.118

convenables, vécues par de nombreux clients. Mais, nous pensons que ce sont des cas assez exceptionnels, qu'on ne pourrait généraliser à toutes les entreprises.

La fixation des objectifs accueil et la réalisation du diagnostic, aussi précis soient-ils, ne sont pas suffisants, à eux seuls, pour réussir l'accueil. Faudrait-il, aussi, mettre en place un plan d'action.

6- Définition du plan d'action

Dans ce document, seront définis tous les moyens humains et matériels qui seront déployés pour atteindre les objectifs fixés en matière d'accueil.

Un calendrier des actions à entreprendre est, minutieusement, arrêté et les dates de déroulement devraient être, impérativement, respectées. L'engagement des responsables concernés par l'amélioration de l'accueil devrait être obtenu. Leur participation, conditionne l'atteinte des objectifs conformément au timing arrêté.

Il faudrait, également, définir le système qui permettra de mesurer les actions inscrites dans le plan. S'il se trouve que les objectifs ne soient pas atteints, il faudrait rechercher les causes explicatives de ces contre performances et apporter, par la suite, les corrections nécessaires et les ajustements adéquats.

Le système de mesure du plan d'action, devra concerner toutes les composantes du service accueil. Cela englobe la compétence du personnel, sa disponibilité, le confort, les horaires d'ouverture, le temps d'attente, le traitement des réclamations, etc.

Conclusion

Les enseignements qu'on pourrait tirer de cette étude, nous ont permis de révéler le retard qu'accusent les entreprises algériennes en matière d'accueil. L'écart qui les sépare des normes pratiquées dans ce domaine, est tellement important, qu'il est devenu difficilement rattrapable, du moins sur le court terme.

Malgré l'absence de données chiffrées et d'études spécifiques d'envergure concernant l'accueil, il faudrait dire, que les faits observables et le comportement général des personnels en charge de cet aspect, dans les entreprises, les hôtels, les agences d'assurance, les restaurants, les gares, les banques etc., nous autorisent à avancer que la quasi-totalité des entreprises est, sérieusement, handicapée par l'absence d'une structure accueil efficace. Cela sous-entend, que la culture accueil n'est pas, encore, ancrée dans les pratiques professionnelles de ces entreprises. C'est même leur point faible.

Du coup, la relation de service à la clientèle se trouve amoindrie, voire amputée d'une composante dont l'utilité n'est plus, de nos jours, à démontrer. Ceci, est d'autant plus visible qu'il s'agit d'entreprises dont le contact avec la clientèle est élevé.

Il est vraiment temps, pour les managers algériens, de prendre conscience des bienfaits de l'existence d'un service accueil de qualité, et de définir les mesures concrètes pour faire de l'accueil un élément de différenciation et de compétitivité, à l'instar des entreprises qui ont réussi dans ce domaine. A défaut, ils perdraient des parts de marché, et à terme, ils seraient confrontés à des difficultés dont les conséquences, ne pourraient être que désastreuses. Il vaudrait mieux prévoir que guérir.

Par ailleurs, Les aménagements apportés au support physique de nombreuses entreprises, notamment celles appartenant au secteur des services, ces dernières années, n'ont pas suffi à amorcer le développement de la qualité d'accueil. Ce qui pose toute la problématique de la cohérence des instruments de la politique en la matière et leur mise en œuvre.

Nous pouvons résumer les actions prioritaires à entreprendre dans les quelques points suivants :

- investir dans la formation du personnel en contact de manière à mieux l'outiller pour affronter les différentes situations d'accueil ;
- intégrer l'accueil comme priorité et le faire connaître à tout le personnel ;
- définir une véritable politique d'accueil avec des objectifs réalistes ;
- formuler les stratégies qui permettent d'atteindre ces objectifs ;
- élaborer une charte qualité qui constituerait les règles à suivre ;
- mettre en œuvre un système de mesure de la qualité d'accueil.

Il est intéressant de préciser, que ces propositions n'auraient de sens, que dans la mesure où elles seraient suivies d'actions concrètes. Elaborer, aussi, des politiques et des stratégies sans sensibilisation et préparation préalables du personnel, ne mènent nulle part, et seraient sans lendemain. A ce titre, la liste des échecs enregistrés lors de nombreuses expériences est assez longue.

Bibliographie

- CHANTAL BAYART-VAN HILLE : L'accueil dans les entreprises et les administrations, Editions Chihab, Batna, 1995.
- CUDICIO Catherine : Soigner l'accueil dans votre entreprise, Editions d'Organisation, Paris, 2003.
- MAISONNAS S. et DUFOUR J.C. : Marketing et services, du transactionnel au relationnel, Editions Chenelières Education, Montréal, 2006.
- MARTIN Marie-Agnès : Les clés de l'accueil, Editions Le Génie des Glaciers, Chambéry, 2001.
- THEROUX Pierre : Traitez vos clients comme vous aimeriez être traité, Les Affaires, Septembre 2004.