

# LA PRISE DE CONTACT AVEC LE CLIENT

CAP Équipier Polyvalent du Commerce	
Compétences détaillées	Compétences transversales
Accueillir le client S'adapter au contexte commercial et au comportement du client Adopter une attitude d'accueil Favoriser un climat de confiance	<b>Bloc 2 : Mettre en valeur et approvisionner</b> Mettre en valeur les produits et l'espace commercial <ul style="list-style-type: none"><li>• Participer à la mise en valeur les produits</li><li>• Favoriser un climat de confiance</li></ul>



L'enseigne DARTY est une [entreprise française](#) de magasins spécialisés dans la vente d'[électroménager](#), [matériels informatiques](#), téléphonie et [audiovisuels](#) (télévision et audio).

Le groupe Fnac Darty est créé en 2016 suite au rapprochement entre FNAC et DARTY.

## Contexte professionnel

Élève de classe de 2<sup>nde</sup> CAP EPC, vous intégrez l'entreprise DARTY à Luçon pour une période de formation en milieu professionnel. Afin de découvrir cette enseigne, votre tuteur, le responsable du magasin monsieur Ludovic Demezset, vous affecte pour la première semaine au sein de l'espace d'accueil de l'entreprise puis elle vous demande de prendre contact avec les clients dans plusieurs rayons.



## Mission 1- La découverte de votre enseigne- Activité introductive

La connaissance du magasin Darty à Luçon et de l'enseigne Darty est incontournable. Elle contribue à mieux répondre à la demande des clients et à leurs attentes.

Une courte vidéo accompagnée de questions vous permettra de vous immerger dans le magasin Darty à Luçon.



- 1.1 Indiquer le nombre de références dans le point de vente 2 000.....
- 1.2 Préciser le nombre d'employés travaillent dans le magasin 6.....
- 1.3 Indiquer la surface de vente du magasin 500 m2.....
- 1.4 Lister les produits vendus Petits et gros électroménager, produits multimédias, informatiques et les accessoires.....

Des recherches sur le site marchand DARTY vous permettront de compléter vos connaissances de l'enseigne

- 1.5 Relever le nombre de visiteurs par mois 27 millions.....
- 1.6 Citer l'objectif en termes de chiffre d'affaires sur le site marchand pour 2025 ? 30 % .....
- 1.7 Indiquer le nombre de clients fidèles en France au groupe FNAC DARTY ? 7 millions.....



## Mission 2 – La communication professionnelle

Monsieur Ludovic Demezot vous affecte au rayon télévisions et vous charge d'accueillir vos premiers clients.

### La communication verbale et la communication non verbale

Nous communiquons grâce à la parole mais également avec nos expressions du visage, notre posture et nos gestes. Monsieur Demezot vous demande de repérer les éléments de la communication verbale et non verbale.

2.1 Indiquez pour chaque situation de communication professionnelle s'il s'agit d'une communication verbale ou non verbale (annexe 1).

Lors de la prise de contact, vous devez cerner les expressions du visage des clients pour adapter votre communication professionnelle.

- 2.2 Identifier les différentes émotions exprimées par les expressions des visages des clients (annexe 2)
- 2.3 Identifier les émotions des émojis (<https://learningapps.org/watch?v=p1zkv0yxk21>)



### Ressource à disposition

- Les éléments de communication verbale et non verbale (ressource 1)



## Les registres de langage

L'utilisation d'un langage adapté est très importante. Votre interlocuteur doit vous comprendre et vous devez vous adapter à votre interlocuteur (client particulier, client professionnel, client averti, client novice, en situation de handicap, personne âgée, enfant...) et au contexte.

**Ludovic Demez** vous forme sur les différents registres de langage qui font partie de la communication verbale.

2.4 Citer le registre de langage utilisé par le vendeur polyvalent (annexe 3)

2.5 Cocher si la prise de contact est adaptée ou non (annexe 3)

### Ressource à disposition

- Les registres de langage : consignes de votre tuteur (ressource 2)

## Mission 3 – La prise de contact en face à face et à distance

### L'accueil du client en face à face

L'accueil est plus complexe et difficile depuis la multiplication des canaux de contact et de vente. Il se fait en face à face (accueil physique) et à distance (par téléphone et en ligne).

3.1 Identifier les enjeux de l'accueil

La satisfaction et la fidélisation du client .....

3.2 Identifier les éléments vestimentaires et matériels utilisés par les vendeurs (annexe 4)

3.3 Indiquer les points forts et les points faibles de chaque situation (annexe 5). Proposer une reformulation si nécessaire (annexe 5)

### Ressource à disposition

- Entretien avec Sylvie Deyheu (ressource 3)
- Les vendeurs chez Darty (ressource 4)
- Charte d'accueil chez Darty (ressource 5)

### La prise de contact à distance

Il est nécessaire de s'adapter au contexte commercial et au comportement du client qui a un parcours d'achat omnicanal. Vous devez être formé(e) à la prise de contact à distance afin de pouvoir répondre aux clients qui vous contacteront durant votre PFMP.

3.4 Identifier les canaux de contact en vous aidant de l'annexe 9 : téléphone, newsletter, réseaux sociaux, site marchand, chatbot, site marchand (agenda), chat en ligne (annexe 6)

3.5 Entourer le canal de vente (annexe 6)

3.6 Retrouver le canal de contact pour chaque situation (annexe 7)

#### Vocabulaire professionnel

**Chatbot** : est un programme informatique qui simule une conversation humaine par le biais de commandes vocales ou de chats textuels ou des deux.

**Chat en ligne** : Ce type de communication a lieu en temps réel, au téléphone ou tout autre média, avec une connexion à l'Internet. L'interlocuteur est une personne.



## La réussite de l'accueil grâce aux facteurs d'ambiance

Pour favoriser la prise de contact, il est nécessaire de choisir des facteurs d'ambiance adaptés aux produits vendus et à l'image que le point de vente souhaite véhiculer tout en respectant les règles d'hygiène et de sécurité.

Le client doit se sentir bien dès qu'il entre dans le magasin, les facteurs d'ambiance jouent un rôle important.

3.7 Souligner en rouge les éléments extérieurs et en bleu les éléments d'intérieurs (annexe 8)

3.8 Cocher les affirmations qui sont vraies (annexe 9)

3.9 Relier chaque photo correspondant au(x) facteur(s) d'ambiance (annexe 10).

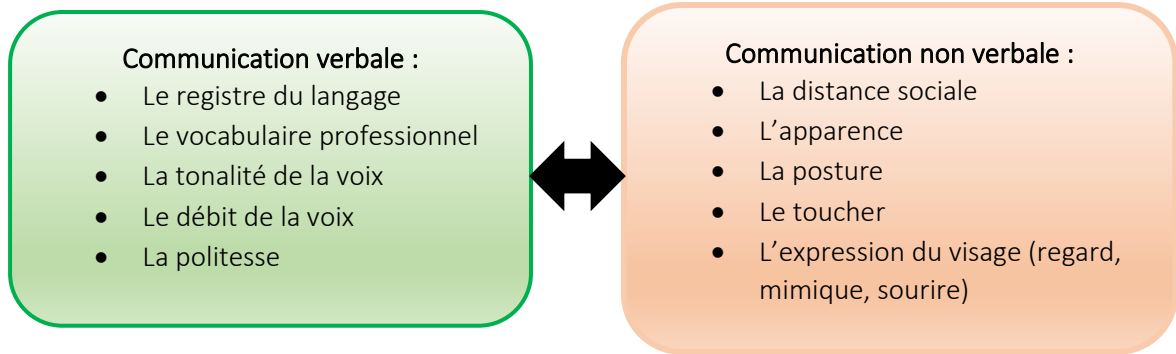
## Pour aller plus loin

En binôme, rechercher les facteurs d'ambiance de chaque enseigne

Enseignes	Facteurs d'ambiance
Gémo	
Boulangier	
Leclerc Espace	
Intersport	



## Ressource 1 : Les éléments de communication verbale et non verbale



## Ressource 2 : Les registres de langage : consignes de votre tuteur

**On ne parle pas à un client comme on parle à un copain !** Accueillir c'est utiliser un langage correct et adapté.

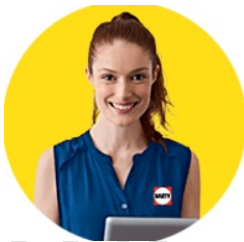
On distingue quatre registres ou niveaux de langage :

- Le registre familial, utilisé généralement entre amis et non approprié avec les clients ;
- Le registre grossier, argotique (verlan par exemple), vulgaire, non approprié avec les clients ;
- Le registre courant, à utiliser avec les collègues ;
- Le registre soutenu, vocabulaire riche et recherché, approprié avec les clients et les fournisseurs.

Utiliser un registre de langage approprié est très important. Votre interlocuteur doit vous comprendre et vous devez vous adapter à votre interlocuteur (client particulier, client professionnel, client averti, client novice, en situation de handicap, personne âgée, enfant...) et au contexte.

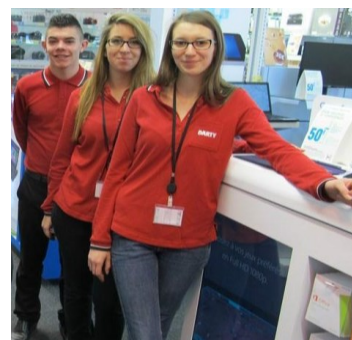
Le registre sera parfois le même mais le vocabulaire changera. Je vous l'ai déjà dit mais n'oubliez pas de vouvoyer les clients et d'accompagner les formules de politesse du titre de civilité.

## Ressource 3 : Entretien avec Sylvie Deyheau



Un accueil réussi permet de créer et d'instaurer un climat de confiance pour une relation durable avec le client et d'améliorer son parcours d'achat.  
Chez Darty, l'accueil a deux enjeux : la satisfaction et la fidélisation client.

## Ressource 4 : Les vendeurs chez Darty



## Ressource 5 : Charte d'accueil chez Darty

- Avoir une hygiène et tenue vestimentaire irréprochables
- Respecter la règle des 4x20 :



**20 premières secondes**



**20 premiers gestes**



**20 premiers mots**



**20 premiers centimètres**

- Saluer en :
  - Souhaitant la bienvenue à chaque client
  - Disant un « Bonjour » audible + titre de civilité
  - Personnalisant l'accueil (client fidèle : nom du client si vous le connaissez)
- Adopter un registre de langage soutenu
- Être concis (message court)
- Utiliser la méthode SBAM : Sourire, Bonjour, Au revoir et Merci

## Annexe 1 : Les types de communication

Situations de communication professionnelle	Type de communication
Vous dites bonjour chaleureusement à tous les clients qui se présentent au rayon télévisions	verbale
Vous souriez à tous les clients qui s'avancent vers vous dans le rayon	non verbale
Vous coupez la parole à un client qui discute avec un autre vendeur du rayon	verbale
Vous parlez très au téléphone pendant qu'une cliente vous attend	verbale
Vous respectez la distance sociale avec les clients	non verbale



## Annexe 2 : Les expressions du visage

Émotions à identifier : joie, colère, tristesse, peur, dégoût, surprise

		
Colère	Joie	Tristesse
		
Surprise	Dégoût	Peur

## Annexe 3 : Les registres de langage pour la prise de contact


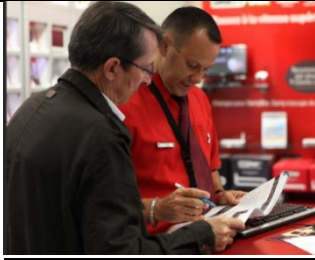

Phrases d'accueil	Registres de langage	Prise de contact
Bonjour m'sieur ! Ça baigne ?	Familier	<input checked="" type="checkbox"/> adaptée <input type="checkbox"/> non adaptée
Bonjour très chère madame. Je vous serais reconnaissant de ne pas toucher les télévisions qui sont très fragiles.	Soutenu	<input type="checkbox"/> adaptée <input checked="" type="checkbox"/> non adaptée
Bonjour Madame. Comment puis-je vous aider ?	Courant	<input checked="" type="checkbox"/> adaptée <input type="checkbox"/> non adaptée

## Annexe 4 : Les éléments vestimentaires et matériels

Éléments vestimentaires	Éléments matériels
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tee-shirt rouge ou veste avec le logo Darty</li> <li>- Un bas (pantalon ou jupe) plutôt classique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le badge</li> <li>- l'ordinateur</li> </ul>



Annexe 5 : Situations d'accueil

	Situation 1	Situation 2	Situation 3
Situations d'accueil	 <p><b>Le client :</b> « Bonjour, je suis Monsieur Dijon. Je viens récupérer une commande que j'ai faite en ligne il y a 1 heure sur votre site marchand. »</p> <p><b>Le vendeur polyvalent :</b> « Bonjour, bien sûr. Veuillez patienter, je vais chercher votre commande en réserve ».</p>	 <p><b>Le vendeur polyvalent :</b> « Bonjour Monsieur Bradshaw. Je vous souhaite la bienvenue à Darty. Vous avez des ordinateurs en promotion cette semaine ».</p> <p><b>Le client :</b> « Bonjour Monsieur, merci beaucoup. Vous savez ce que j'aime. Je trouverai bien mon bonheur » !</p>	 <p><b>Le client :</b> « Bonjour Madame, puis-je avoir un renseignement s'il vous plaît »</p>
Points forts	Le « Bonjour ».	Toutes les règles d'or ont été appliquées	Aucun
Points faibles	Pas de personnalisation. N'a pas souhaité la bienvenue au client. Une pièce d'identité n'a pas été demandée.	Aucun	La vendeuse ignore le client et préfère faire autre chose
Reformulation	« Bonjour M. Dijon Bienvenue. Il me faut tout d'abord une pièce d'identité s'il vous plaît. Je vous remercie. Je vais chercher votre commande. Vous pouvez découvrir le magasin en attendant ».	Aucune	Aucune



Annexe 6 : les différents canaux de contact et de vente chez Darty (source : <https://www.darty.com>)

	
<p>Chatbot</p>	<p>Chat en ligne avec un conseiller</p>
	
<p>Newsletter / Réseaux sociaux</p>	<p>Site marchand</p>
	
<p>SMS</p>	<p>Téléphone</p>

Annexe 7 : Les canaux de contact

Situations	Canaux de contact
Bonjour, magasin Darty, Sylvie à votre écoute.	téléphone
Stéphane a reçu un message pour sa commande.	SMS
Johan reçoit une lettre d'information par courriel annonçant le black Friday.	newsletter
La manette PS5 de Noah ne fonctionne plus, il prend contact en ligne avec un conseiller.	Chat avec un conseiller
Nadia recherche un produit en ligne avant de se déplacer en magasin.	Site marchand
Thomas consulte Facebook pour voir les nouvelles promotions.	Réseaux sociaux



## Annexe 8 : Échange avec la responsable :



### Un facteur d'ambiance c'est :

Des éléments intérieurs (meubler, couleurs, lumière, décoration, musique, climatisation) et extérieurs (façade, enseigne, porte, vitrine) qui contribuent à l'atmosphère d'un point de vente. Ils ont pour but d'attirer l'attention du client, de donner ou renforcer l'image de marque, de valoriser les produits, d'améliorer le confort des consommateurs et de favoriser les ventes.

## Annexe 9 : Les facteurs d'ambiance du magasin

La température du magasin fait-elle partie des facteurs d'ambiance ?	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non
Un bon éclairage doit	<input type="checkbox"/> Rappeler la communication de l'enseigne <input type="checkbox"/> Mettre en valeur les produits
Le mobilier de vente est un facteur d'ambiance	<input type="checkbox"/> Intérieur <input type="checkbox"/> Signalétique extérieur



Annexe 10 : Les facteurs d'ambiance chez Darty Luçon.

Photos DARTY	Facteurs d'ambiance
	<p>Écran d'affichage, mobilier de vente</p>
	<p>• Kakémono : signalétique intérieure</p>
	<p>• Décoration et éclairage LED (LED. Abréviation de l'anglais light emitting diode, désignant une diode électroluminescente)</p>
	<p>• Enseigne et vitrine</p>