

Formation: CONDUCTEURS



**Qualité de service
Relation - client**



Objectifs

- ▶ Positionner son rôle et ses missions dans la chaîne de service public transport
- ▶ Améliorer la qualité de service
- ▶ Développer une aisance relationnelle envers la clientèle avec des attitudes professionnelles positives
- ▶ Gérer la relation clientèle sur des situations potentiellement délicates, comme la réclamation et le mécontentement, de façon professionnelle

• Programme :

- La notion de service public transport.
 - Le contrat.
 - La qualité de service.
 - Le rôle et les missions du conducteur.
- Le rôle commercial du conducteur, une posture professionnelle active.
 - Identifier les attentes et les besoins du client.
 - Définir le « service transport », ce qui est explicite et ce qui est implicite.
 - Partage des "trucs et astuces" à mettre en œuvre afin d'être dans une posture professionnelle.
- La communication verbale et non verbale et la gestion des situations particulières avec exercices pratiques.
 - Les principes fondamentaux de l'accueil et l'impact de son comportement.
 - Exercices pratiques à partir de situations identifiées.



Chapitre 1 – Le service public transport





1 – Le service public transport

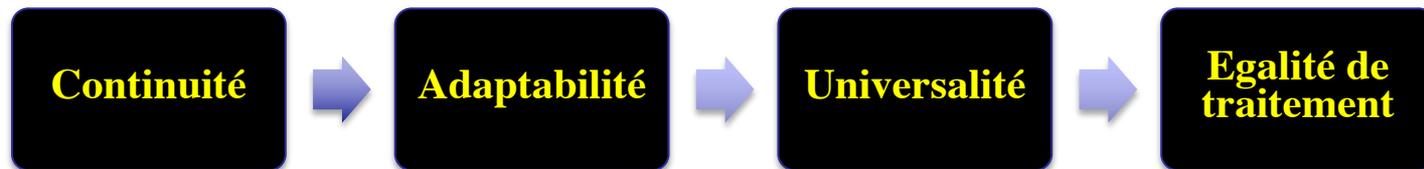
● **Comment définiriez vous le service public de transport ?**

1 – Le service public transport

La délégation de service public définit :

- Le **contrat** entre une personne morale de droit public et un délégataire public ou privé.
- La **rémunération** substantiellement liée aux résultats.

En France, la notion de service public, repose sur 4 principes fondamentaux :



Le contrat de transport ?

Quelles sont les obligations du client ?

Quelles sont les obligations de l'entreprise de transport ?



1 – Le service public transport

- **Consigne : Qui sont les principaux acteurs d'un service de transport public ?**

1 – Le service public transport

Les missions réalisées	Qui sont les acteurs ?	Que font - ils ?
1. Ceux qui réalisent le service	L'entreprise et les autres transporteurs du groupement	Contrôle-sureté, exploitation, marketing, maintenance, médiation
2. Ceux qui utilisent le service transport	Les clients	L'Autorité Organisatrice, les Clients voyageurs
3. Ceux qui participent à l'ordre, à la sécurité	Les forces de l'ordre, les entreprises de sécurité et la justice	La Police Nationale, La Gendarmerie Nationale, La Polices Municipale, l'Armée, La Sécurité privée assurent la protection des biens et des personnes.
4. Ceux qui participent au cadrage institutionnel de l'activité et à son financement	Les institutions et les administrations	La Justice, les communes et les collectivités, l'éducation nationale, les préfetures, les entreprises privées, la CNIL, les CLS ou CLSPD,...
5. Ceux qui participent à l'accessibilité, à la définition du réseau de transport et à la tarification sociale	Les organismes sociaux, de l'emploi et les associations	Acteurs sociaux, services d'insertion et de l'emploi, PIMMS, CCAS, Pole Emploi, la mission locale, AFPA, Office public d'HLM, OPAC ...
6. Ceux qui participent à l'inter modalité	Les autres opérateurs	Bailleurs sociaux, autres transporteurs, SNCF, RATP, Keolis, Transdev, Agir, ...

Chapitre 2 – la qualité de service



2- la qualité de service

Le rôle et les missions du CR :

- Conduire et transporter les clients en toute sécurité sur tout le réseau.
- Respecter les consignes de travail et les procédures.
- Accueillir la clientèle.
- Informer, renseigner et orienter.
- Vendre des titres de transport
- Veiller au respect des règles d'usage dans les véhicules et les rappeler si nécessaire.
- Intervenir sur les situations de dysfonctionnements.
- Occasionnellement, participer à des campagnes de prévention (ex: action de sensibilisation dans les écoles...)



Le rôle du Conducteur Receveur est de

SÉCURISER



2 – la qualité de service

- **Consigne : Quels sont les critères de qualité de service que vous observez ? Qu'est ce qui peut être amélioré ?**



Chapitre 3 – Le rôle commercial du conducteur, une posture professionnelle active



Consignes : Qui sont vos clients et quelles sont leurs principales attentes ?



Le cas particulier de la typologie du client et le respect de la règle

Un exemple : Le paiement d'un titre de transport

- 1 – Ceux qui paient toujours
- 2 – Ceux qui paient si on leur demande
- 3 – Ceux qui paient s'ils savent qu'il y a un contrôle
- 4 – Ceux qui ne paient qu'en cas de contrôle effectif
- 5 – Ceux qui ne paient qu'en présence des forces de l'ordre
- 6 – Ceux qui ne paient jamais

3 – Le rôle commercial du CR, une posture professionnelle active

Consigne : Qu'est ce qui fait que vous retournerez chez un commerçant ?

3 – Le rôle commercial du CR, une posture professionnelle active

Les trois raisons de la satisfaction :

Les raisons « rationnelles »	Les raisons « relationnelles »	Le plus « la surprise : la bonne »
La proximité, Le prix La qualité du produit le service après vente ...	La gentillesse La qualité du service Le sourire de mon interlocuteur le conseil sincère	Le plus : le cocktail maison L'esthétique du lieu Le service voiturier Le lavage de la voiture gratuit
CE SONT SOUVENT DES DEMANDES EXPLICITES	CE SONT SOUVENT DES DEMANDES IMPLICITES	

3 – Le rôle commercial du CR, une posture professionnelle active

Le service est composé de 2 demandes

La Demande explicite :	La Demande implicite :
<ul style="list-style-type: none">• Le respect de la demande (produit, qualité, prix, délai)	<ul style="list-style-type: none">• « Un plus » qui fait la différence:<ul style="list-style-type: none">• Un accueil• Un sourire• Une propreté• Une relation personnalisée...• Un cadeau

La satisfaction des deux demandes induit un « assez satisfait » ou un « très satisfait »

Par exemple,

Qu'attendez-vous lorsque vous commandez :

- **un café**

Les notions de service illustrées

UN CAFÉ SVP !

Explicite

Un verre d'eau

Accueil

Servi à table

Dans une tasse

Chaud

Avec une cuillère

Avec le sourire

Du sucre

Rapidement

Un chocolat

Gentillesse

Une chaise

Hygiène

...

UNIVERSITE DU SERVICE –
FORMATION - Attitudes de
Service - Agents

MANAGER
FORMATION

Immatériel

Implicite

Matériel

Comment se formalise le niveau de satisfaction ?

Définition :

C'est la différence entre la demande et la réalisation produite.

• Très satisfait.....	Cela va au delà des attentes , il y a un effet inattendu, une bonne surprise
• Assez satisfait.....	Cela répond aux attentes , à l'engagement à la promesse de l'entreprise : la demande explicite et implicite sont prises en compte . il y a eu un plus par rapport à la demande explicite.
• Peu satisfait..... ...	C'est en deçà des engagements attendus
• Pas du tout satisfait....	Il y a sans doute un raté, je n'ai pas du tout ce qui est

Est ce que notre niveau de satisfaction varie ?

- **Notre niveau d'attentes sera sans doute plus élevé selon le prix payé**
 - Le café au Mac DO (1 euro)
 - Le café dans une brasserie parisienne (3 euros)
 - Le café dans établissement de luxe (10 euros)

Consigne : Dans votre métier, qu'est ce qui crée la satisfaction du client ?

Partage des trucs et astuces

- L'accueil
 - dire bonjour en premier
 - sourire
- Gestuelle tournée vers le client
 - se tourner et regarder
 - au volant : à faire, ne pas faire
- Les mots et expressions à utiliser : langage positif
- Les Attitudes
 - Rester calme et rassurer
 - Observer et être attentif
 - Prendre l'initiative
 - Personnaliser lorsque c'est possible
- La prise en charge d'une demande : Renseigner, orienter, répondre à la demande avec courtoisie
- La conduite
 - douce
- Le car
 - Propre
 - Informations opérationnelles...

A retenir :

Ingrédient 1 de la satisfaction client	Ingrédient 2 de la satisfaction client	Ingrédient 3 de la satisfaction du client
<p>Du professionnalisme : Valider et traiter la demande EXPLICITE : la commande</p> <p>Un café.... l'attendu est le café</p>	<p>De la relation, du lien, de la prévenance, de l'attention Un « plus » :</p> <p>la demande IMPLICITE est double : La relation et « le petit plus : la chaleur, la propreté, l'accueil, la mignardise »</p>	<p>La bonne journée</p> <p>Obtenir des signes de reconnaissance des clients</p> <p>Être clair sur ses propres enjeux</p>

Question pour le bonus

- « Pourquoi votre garagiste laisse-t-il ou enlève-t-il éventuellement la protection qu'il a installée sur votre siège juste devant vous...? »

Bonus:

Ingrédient n° 4 de la satisfaction client

Faire prendre conscience au client de l'attention portée :
la valorisation de l'action

Au-delà de ce que vous faites « techniquement »,
c'est ce que vous faites pour que votre client soit **conscient**
de l'attention que vous avez eu pour traiter sa demande

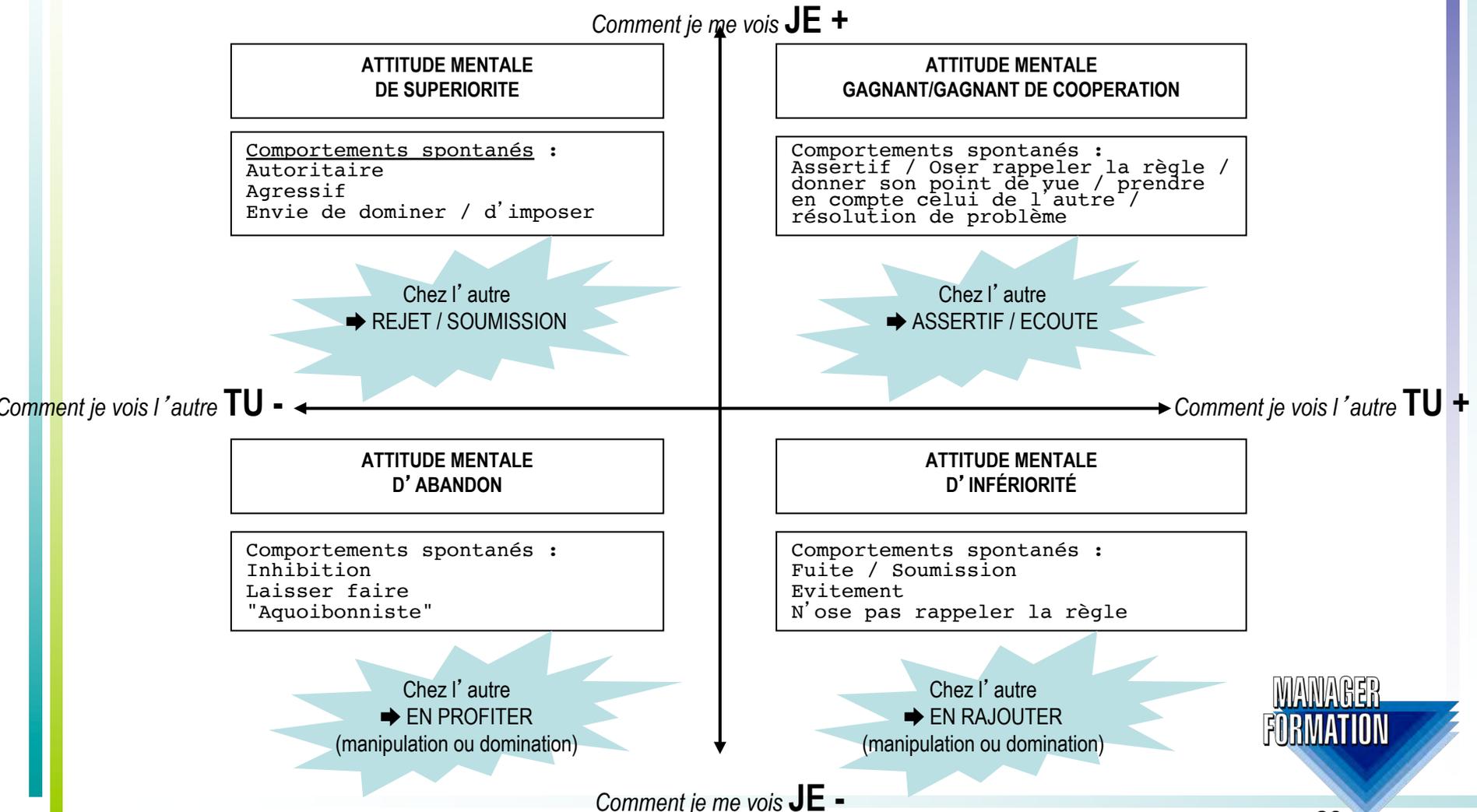
Chapitre 4- La communication verbale

Faits - opinion – sentiment
Langage positif

Chapitre 5 – La communication verbale et non verbale



La relation à l'autre : Les styles relationnels





La communication non verbale:

Les attitudes :

Elles sont l'expression physique de la pensée.

LA GESTUELLE

Le corps

nous nous exprimons par la position de notre corps (en avant, en arrière,...)

Le déplacement

Crée une dynamique
(Ne pas tourner le dos, traîner des pieds, ou pas de charge,...)

Les signaux scandés

Les signaux visuels de la main
(Doigt pointé, main ouverte,...)

Amplitude et rythme

Ils fortifient les propos s'ils sont en adéquation.

LA MIMIQUE

Le visage

Affiche l'émotion de l'instant
(montre l'empathie,...)

La tête

La position signifie l'attention portée à l'autre
(tête penchée sur le côté,...)

Le regard

Direct, s'appuyant sur le ou les interlocuteurs.

Ex: Le sourire

Facilite la communication, établit le climat, l'ambiance,...

Attention aux gestes parasites et aux signes qui nous trahissent.

6 – La communication verbale et non verbale

- Perception et comportement:



Que voyez-vous?

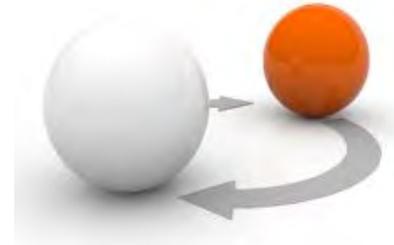
MANAGER
FORMATION

7 – La gestions des situations particulières





Une démarche d'action



1. OBSERVER

- ➔ Ecoute - Regard
- ➔ Faits : QQQQCCP

Avoir une vision claire de la situation

JE CONSTATE

2. COMPRENDRE

- ➔ Evaluer les enjeux, les risques, les conséquences,...

J'EN DEDUIS

3. AGIR

- ➔ Prendre la meilleure décision possible
- ➔ La mettre en œuvre
- ➔ Dans le cadre de ma mission : je fais
- ➔ Hors du cadre de ma mission : je signale

JE FAIS

Logique de pensée

- 1) + 3) FONCEUR
- 2) + 3) TECHNOCRATE
- 1) + 2) POLITICIEN



MANAGER
FORMATION

8 – EXERCICES PRATIQUES

Annexes

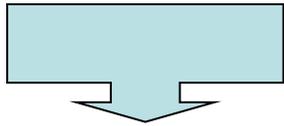


- Le cadre légal :

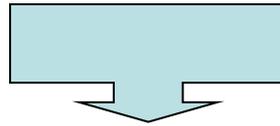


Cadre
légal

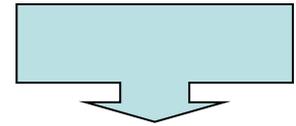
La LOI



Protège



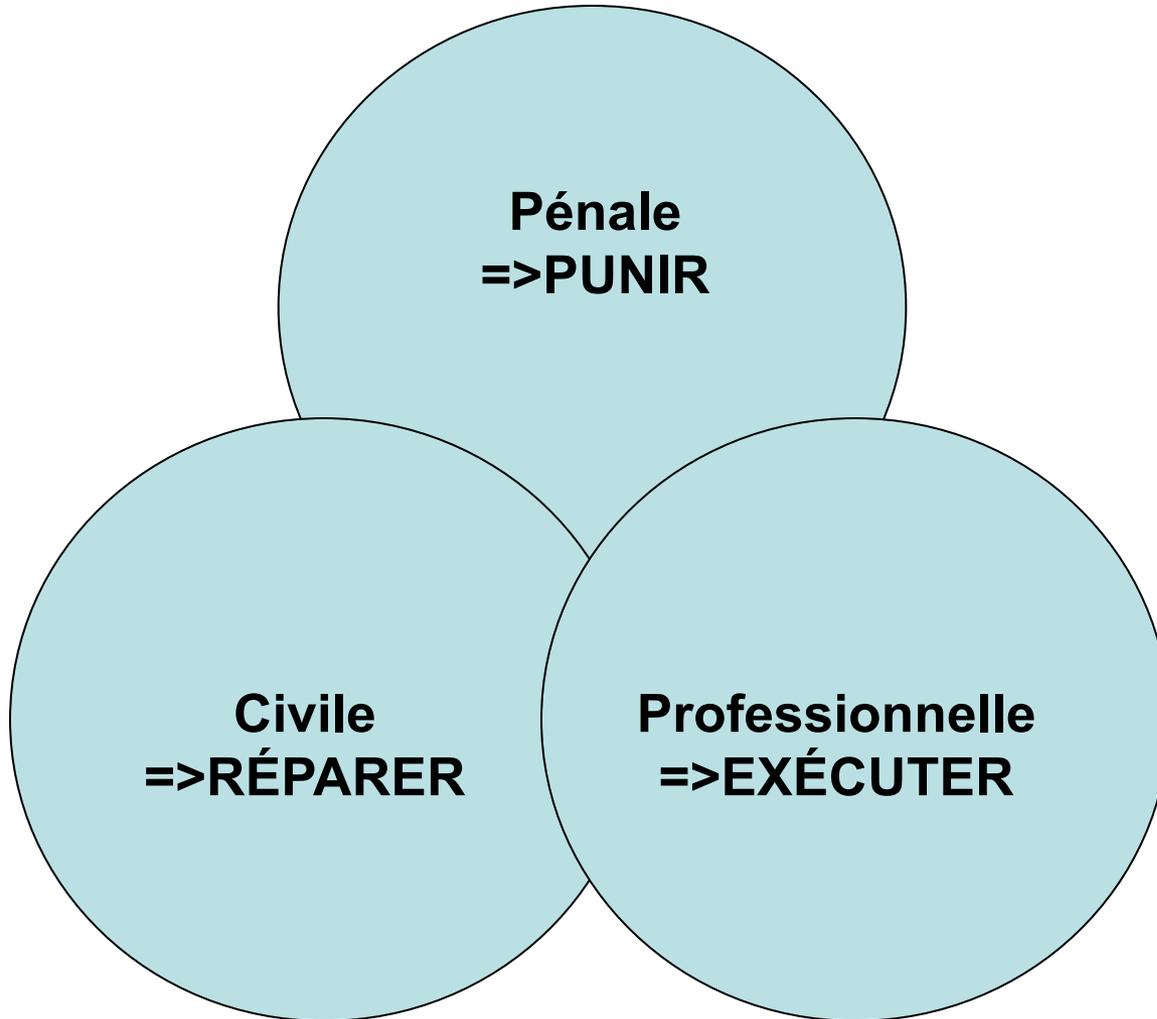
Sanctionne



Arbitre

La profession est régie et encadré par un ensemble de règles de droit écrites qui protègent l'agent et définit ses obligations. Ces règles contraignantes s'imposent à tous. Agents comme clients.

- **Le cadre légal : Les responsabilités**



- **Le cadre légal :**



- **Infractions :**
 - Contraventionnel
 - Délictuel
 - Criminel



• Le cadre légal :

• **La légitime défense :**

- Agression réelle et injustifiée.
- Acte de défense proportionnelle et sur l' instant.
- Pas d' autre solution possible (Fuite)
- Pour soi, autrui ou un bien

• **Non- assistance à personne en danger :**

- Obligation de porter secours sans risque pour soi ou pour autrui.
(5 ans, 75 000€)

• **Propos à caractère raciste ou discriminatoire :**

- Faire état, de faits de nature à porter atteinte à l'honneur d' une personne ou groupe en raison de son origine, son appartenance à une ethnie, une race ou religion est condamné.



• **Le cadre légal :**

• **Les mineurs :**

- Le délaissement, en un lieu quelconque, d'une personne qui n'est pas en mesure de se protéger en raison de son âge ou de son état physique ou psychique est puni de 5 d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende.
- Ne jamais refuser la montée ou faire descendre un mineur.

• **Les violences verbales ou l'outrage :**

- Les insultes
- Les menaces (contre l'intégrité physique, avec condition ou de mort)

• **Les violences physiques :**

- Mineurs de moins de 15 ans
- Envers les personnes vulnérables

• **L'abus de pouvoir ou la corruption :**

- 10 ans de prison et ou 150 000 € d'amende.



• Le cadre légal :

• L'abus de pouvoir ou la corruption :

- Le fait, par une personne dépositaire de l'autorité publique ou chargée d'une mission de service public, agissant dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions ou de sa mission, d'ordonner ou d'accomplir arbitrairement un acte attentatoire à la liberté individuelle est puni de sept ans d'emprisonnement et de 100 000 euros d'amende.

• Le transport de matière ou d'objets dangereux :

- Sans préjudice des [dispositions de l'art. L. 1252-1 du code des transports](#), l'accès aux véhicules affectés au transport public de voyageurs est interdit à toute personne portant ou transportant des matières ou objets qui, par leur nature, leur quantité ou l'insuffisance de leur emballage, peuvent être dangereux, gêner ou incommoder les voyageurs.

En dehors des agents de la force publique et des agents mentionnés à [l'article L. 2251-4 du code des transports](#), toute personne autorisée à porter ou transporter une arme à feu ne peut accéder aux véhicules affectés au transport public de voyageurs avec cette arme que si celle-ci est non chargée, démontée et maintenue dans un étui ou une mallette fermée.

MESSAGER
FORMATION

• Le cadre légal :

- **La fouille :**
 - Interdit cela est réservé aux forces de l'ordre et dans certaines conditions. A éviter même avec l'accord du client.
- **Courir après un client qui prend la fuite :**
 - Même en situation de délit ne jamais courir après un client qui prend la fuite. Penser aux conséquences possibles pour soi comme pour autrui.
- **Délit de fraude d'habitude :**
 - La loi du 15 novembre 2001 relative à la sécurité quotidienne institue un délit de fraude habituelle dans les transports en commun qui est puni de 6 mois d'emprisonnement et de 7500 € d'amende.
- **Loi Badinter :** loi du 5 juillet 1985 indemnise systématiquement toute personne victime d'un accident de la circulation qui ne circule pas avec un véhicule terrestre à moteur.
- **Droit de retrait :** refus d'exécuter un ordre ou une tâche face à un danger grave et imminent.



1 – Le service public transport

- La politique de sécurité :

Prévention				
Accueillir Rappeler les règles Informé Aller au devant de...	Médiation Persuasion			
	Argumenter pour amener son interlocuteur à adhérer. Exposer les avantages pour lui et autrui. ("Le respect de la règle vous permet de voyager en toute tranquillité...") C'est évoquer les risques en matière de sécurité			
		Dissuasion		
		Argumenter pour amener à renoncer à un comportement déviant et exposer les conséquences en matière de pratique pour l'agent. Application de consignes ou modes opératoires. (Appel des <u>vérifs</u> et vous risquez un PV)	Avec Verbalisation	
			Véçu comme un acte de répression par le client. Mais les vérificateurs doivent être dans une pratique dissuasive.	REPRESSION
				C'est le pouvoir de coercition : contrôler/ interpellé/ arrêter/ fouiller/ retenir mettre en garde à vue... Exclusivement réservé aux forces de l'ordre (Police, Gendarmerie,...) On traite des individus .
Concerne tout le personnel non assermenté en contact avec la clientèle : CR/ AMIS				
Concerne les agents assermentés et ou agréés : Vérificateurs ou contrôleurs, agents de maîtrise,...				
NOTION DE SERVICE PUBLIC on parle de CLIENT				
C'est le champ du contraventionnel traité uniquement par les agents assermentés Police Administrative : Prévenir des troubles à l'ordre public Police Judiciaire : Constater des infractions			C'est le champ du délictuel ou du criminel	