

Charte

S avoir accueillir le client et le traiter avec respect

E couter sans a priori les besoins réels du client

D onner confiance au client en engageant un rapport de collaboration basé sur l'honnêteté

E stimer le coût, le temps, la disponibilité pour la réalisation du désir du client

L aisser un instant de réflexion au client

E xécuter tout ce que nous promettons

C onfidentialité et discrétion pour toute information relative au client

S atisfaire toujours les exigences du client

A ttention, loyauté, considération, serviabilité sont les principes fondamentaux de notre entreprise

Définition du client

Soit par contact personnel, par lettre ou par téléphone, le client est la personne la plus importante

Etre conscient que le client ne dépend pas de nous mais que nous dépendons de lui

Dans notre travail le client ne se pose pas comme une interruption mais il en est à lui seul l'objectif et l'objet. Ce n'est pas une faveur que nous lui faisons en étant à son service c'est lui qui nous fait une faveur en nous choisissant

En collaborant étroitement avec nous, le client donne un sens à notre affaire

Le client n'est jamais une statistique parmi d'autres. Il est un être bien vivant, fait comme chacun d'entre nous, d'émotions, de préférences et de préjugés

Entre le client et nous il n'y a pas de conflit et de rivalité. Personne n'a vraiment jamais gagné contre un client

Chaque client est un être qui nous confie ses soucis et ses désirs. Notre tâche est d'atténuer ses soucis et de satisfaire ses désirs, pour son bien et pour notre intérêt

Si on perd un client, c'est d'abord une perte d'image pour notre entreprise : on dit qu'un client mécontent en parle à dix personnes, un client satisfait à trois

Approcher le client dans sa propre réalité et établir avec lui des relations empreintes... d'enthousiasme! Car seul le client enthousiaste recommande l'entreprise autour de lui