

GUIDE DE LANGAGE

Relatif à la reprise progressive d'activité dans le cadre de la crise du Covid-19
Mai 2020

EN AMONT :

Plus que jamais, les clients seront en demande d'informations avant de s'engager dans la consommation d'une offre, d'une activité, d'un produit. Les renseignements et les mesures mises en place doivent donc être :

- **Faciles à trouver** (mis en évidence ou systématiquement rappelés)
- **Clairs** (sans ambiguïté)
- **Conformes** aux mesures sanitaires

Beaucoup ne se déplaceront pas tant qu'ils n'auront pas la confirmation de l'ouverture du site et de son aménagement (crainte de la file d'attente, crainte de la proximité...etc.). Il est donc également question de booster son activité en adoptant les bons réflexes et les bons usages !

Que faire ?	Comment ?	Que dire ?
1. INFORMER SUR LA SITUATION DE SON ENTREPRISE	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à jour ses supports de communication (Page Facebook, compte Instagram, site Internet, bons de réservations...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Je confirme que je suis ouvert et mes horaires • Je précise si une réservation est désormais nécessaire ou si j'ai mis en place un coupe-file pour éviter d'attendre • J'avertis des prestations temporairement non accessibles afin de ne pas décevoir à l'arrivée
2. RASSURER MES CLIENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Être réactif au téléphone, sur les annonces des différents annuaires et OTA... 	<ul style="list-style-type: none"> • J'alerte sur la préférence pour le paiement en ligne, le virement. Je précise la mise en place du paiement sans contact et le montant maximum
3. EXPLIQUER LES MESURES MISES EN PLACE	<ul style="list-style-type: none"> • Etablir une communication spécifique (envoi d'une newsletter, partage des informations avec ses partenaires...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Je présente de façon détaillée mon protocole et mes méthodes • Je rappelle tous les avantages que je présente (pour les hébergements : les accès séparés, les sanitaires individuels, le jardin / pour les sites : les grands espaces, les circuits à sens unique...)
4. INVITER A LA RESPONSABILITE		<ul style="list-style-type: none"> • Je leur demande d'être responsables et ne de pas venir s'ils ont côtoyé des personnes malades, s'ils ont un doute sur leur santé

Attention : clarifier son processus de réservation et d'accueil

- ⇒ Ouverture uniquement sur rendez-vous (à prendre auprès de qui ? de quelle durée ? ...)
- ⇒ Pas d'accueil sans réservation (inviter à l'anticipation, donner les infos de prix avant...)

SUR PLACE :

L'affichage à l'arrivée du client

Dès l'extérieur de l'établissement, si possible, pour :

- Souhaiter la bienvenue
- Rassurer sur la sécurité et l'hygiène du lieu
- Informer sur les accès
- Rappeler les gestes barrières

L'organisation de l'espace d'accueil

- Délimiter les espacements dans la file d'attente pour faciliter la distanciation
- Flécher la circulation pour gérer les flux et éviter les contacts
- Station de désinfection des mains à disposition
- Installation de plexiglas sur les comptoirs

Face au client

- Le bonjour à distance
- Un personnel qui se protège et qui protège les autres : gants, masques
- Avoir des gestes assurés et dynamiques (désinfection du terminal bancaire entre chaque clients, remise de clés ou tickets dans un panier, un sachet...).

« Safe destination » : QUELQUES CONSEILS...

- ❖ RIGUEUR : En cas de mécontentement du client, rappeler que ces mesures sont établies dans le respect de lois gouvernementales et non de manière subjective. *« Je regrette que cela ne vous convienne pas mais sachez que nous appliquons des règles conformes aux directives nationales ».*
- ❖ DISCRETION – IMPARTIALITE : Vous n'êtes pas là pour donner votre avis sur le virus, son impact économique, sa gravité sanitaire... Restez dans votre rôle de professionnel sans entrer dans les débats qui vous seraient proposés par les clients.
- ❖ POSITIVE ATTITUDE : Limiter au maximum les discours et le vocabulaire anxiogène (« propagation, pandémie, épidémie... ») pour lui préférer un champ lexical positif et rassurant et parlant de « protection, solidarité, sortie de crise... ». Les clients veulent appréhender la fin du confinement avec de l'espoir et davantage de légèreté.