

30/08/06 - TP pour Néorestauratation – Chronique N°7 : Septembre 2006

LE MYTHE DU CLIENT-ROI

Promettre un bon service est donné à tout le monde.
Prouver un bon service est l'apanage de quelques uns.

Ce titre n'est pas une provocation et encore moins une injure à tous ceux qui se battent au quotidien pour que le concept de client-roi soit une réalité dans la stratégie de service de leur entreprise. Il s'agit plutôt de dénoncer une expression galvaudée et souvent velléitaire, une forme d'abus linguistique et, pire encore, un risque de promesse non tenue.

Une expression galvaudée et velléitaire

Avez-vous le sentiment d'être le roi quand le point de vente d'une grande chaîne de brasseries refuse votre règlement par carte bancaire sous prétexte que le « système » est en panne depuis... trois jours. Aubaine (trois jours de gain sur la commission reversée au GIE carte bancaire). Vous prenez-vous pour un roi quand les légumes d'accompagnement que vous avez commandés sont des haricots verts et que l'on vous sert un plat garni de frites ? Négligence (ou économie de food cost). Croyez-vous vraiment *régner* sur un personnel qui n'est pas attentif, vous fait attendre, ne sourit pas ? Nonchalance (et, sans doute, absence de formation). Pensez-vous que..? Stop ! Ces quelques expériences vécues chaque jour dans la restauration et dans à peu près toutes les formes de commerce et de distribution démontrent qu'il y a toujours un grain de sable - ou un gros cailloux - qui enrayer la belle machine du service. « Le client est roi ». Cette phrase mythique se retrouve dans les stratégies de nombreuses enseignes. Hélas, le beau *booklet* a été rangé sur les étagères, le personnel est sollicité par la pression du quotidien, les charges augmentent, les priorités changent et le client-roi se retrouve aux oubliettes. Il ne suffit pas de le proclamer, de l'écrire, ni même de le vouloir pour que ce soit une réalité.

Une forme d'abus linguistique

La patrie de Louis XIV n'ayant pas le service inscrit dans son patrimoine génétique (nous avons eu l'occasion de le rappeler), il est plus souvent question de client-roi dans les mots que dans les faits quand l'accueil et le service sont défaillants, les prix et les tarifs ne sont pas clairs, la qualité n'est pas au rendez-vous, l'après-vente est inefficace. Même notre Ministre de l'Economie y est allé de son couplet à propos des opérateurs téléphoniques : « le client doit être roi, mais pas dictateur » (Le Parisien, 10/07/06). Paroles, paroles, paroles ! Le concept de client-roi est souvent un abus linguistique, un cache misère qui donne bonne conscience, un mot vidé de son sens. Atteindre la perfection dans le service ne se décrète pas, mais se conçoit, se nourrit, se travaille, se met en place au rythme auquel l'entreprise et son réseau ont la capacité de l'intégrer et de le pratiquer, aux prix d'efforts quotidiens et d'une vigilance de tous les instants jusque dans les moindres détails de la prestation. Sans relâche. Cela prend des années et nécessite la mise en place d'outils de mesures et de formations car ce sont les femmes et les hommes en contact avec la clientèle qui doivent acquérir l'état d'esprit et la culture de service et être formés pour cela.

Un risque de promesse non tenue

Une promesse faite au client ne prend de la valeur que dans son application. Or, une promesse trop ambitieuse ou des promesses trop nombreuses créent le risque de ne pouvoir être tenues. Ce qui est catastrophique. La force réside dans les preuves. Pour mémoire, Darty a mis sur pied son formidable système de livraison et de dépannage, l'a fait fonctionner et l'a perfectionné bien avant de devenir le « 1^{er} Service Après-vente de France ». Dans la restauration de chaîne, Courtepaille ne parle pas de client-roi, mais s'est engagée sur deux attentes fondamentales de la clientèle et les a écrits bien lisiblement sur ses cartes : « 1- Votre temps est précieux, nous le respectons » et « 2- Votre grillade doit être parfaite ». Normal ? Peut-être. Banal ? Certainement pas, car la clarté et la force des preuves laissent supposer que les promesses seront tenues, à savoir, respectivement : « Temps convenu dépassé = facture annulée » et « Plat parfait ou plat refait ». Bravo ! Vouloir inverser radicalement la perception que les clients ont du service de l'enseigne est une utopie car le Graal se conquiert progressivement par les actes, pas d'un coup par la prière. Dans *Bienheureux les fêlés...* Philippe Bloch a écrit que « les entreprises qui gagnent... sont celles qui identifient une discipline dans laquelle elles choisissent de devenir les meilleures ». Cette vérité s'applique à merveille au service client. La bonne approche consiste à identifier l'élément le plus visible, le plus sensible, le plus pénalisant, donc prioritaire, qu'il convient d'améliorer. Jusqu'à la perfection. Pas deux éléments, un seul, car canaliser les énergies sur un objectif unique donne toutes les chances de l'atteindre tandis qu'à vouloir viser deux cibles à la fois on risque de tirer au milieu. Etre bon en tout et le meilleur sur un point, c'est déjà très fort.

Le consommateur n'a jamais réclamé de titre ni de couronne ; il a juste envie et besoin d'être considéré comme un Client, avec un grand « C », avec tout ce que cela comporte d'égards quant au service qui lui est dû : qualité, prix, transparence, propreté, efficacité, attention, assistance, courtoisie, sourire... Et s'il est (très) bien servi par un point de vente ou une enseigne, il le lui rendra volontiers en augmentant la fréquence de ses visites. Promesses tenues, client fidélisé.