

Le 26/11/08 – Chronique N°52 - déc. 2008 1^{ère}

ENTHOUSIASME ET SOURIRE : DES MOTEURS DE L'ACTIVITE QUI N'ONT PAS DE PRIX

Mi novembre ont été publiés les résultats d'une étude (Presence Mystery Shopping) portant sur l'accueil, le service et l'attractivité des seize avenues les plus prestigieuses du monde. Ainsi des clients mystères ont visité les Champs-Élysées et le résultat est qu'ils sont jugés comme la dernière avenue du monde, loin du trio de tête que sont Rodeo Drive à Beverly Hills, la Calle Serrano à Madrid et Bagdat avenue à Istanbul. Cette enquête a fait l'objet d'un reportage au journal de 20h sur TF1. L'accueil et le service dans les commerces sont qualifiés de moyen, voire de mauvais. « Le personnel est froid, ne sourit pas, ne prend pas le temps, ou peu, de satisfaire les clients... Pire dans trois cas sur dix, le client n'est ni remercié, ni salué », relate l'étude. Triste constat.

Doublement triste car, au-delà de l'effet négatif qu'un mauvais service exerce sur l'image et la fréquentation de l'enseigne, il constitue un manque à gagner évident avec les clients présents. Mais ça, beaucoup de commerçants ont bien du mal à le comprendre. L'acte de vente ou la prise de commande donnent trop souvent l'impression qu'il s'agit d'une épreuve ou d'une corvée alors qu'ils devraient être des moments d'excitation. Lorsque le personnel est motivé, qu'il a reçu un minimum de formation et quand il montre de l'enthousiasme dans son activité, les conditions sont réunies pour satisfaire le client et ajouter de la valeur à l'entreprise. Ce n'est pas le nez baissé sur un carnet que l'on peut vendre des desserts mais avec un sourire et de la bonne humeur. Et lorsque les clients sont encore hésitants, le bon réflexe consiste à proposer un dessert avec deux cuillères. Mieux vaut vendre un produit pour deux que pas de produit du tout. Voilà un exemple de création de valeur par le service. Hélas, la conjoncture ambiante n'est pas propice à l'enthousiasme et l'attentisme prend le dessus sur la dynamique du service et de la vente. *De toutes façons, les gens n'ont plus d'argent, alors...*

Alors ? C'est le moment d'allumer les contre feux, c'est à dire d'éviter que le facteur prix ne s'impose dans le choix d'un lieu ou d'un produit au détriment de l'accueil et du service. Autant il est essentiel de répondre aux attentes des consommateurs par des offres adaptées à un pouvoir d'achat en berne, autant le prix ne peut être l'unique critère de décision. Sauf chez les hard discounters. En tout état de cause il est reconnu que, crise ou pas, le consommateur n'achète pas un prix mais une valeur. Et dans le terme valeur est incluse la relation client : quelle qualité, quelle quantité, quelle prestation, quelles attentions vais-je avoir pour ce prix là ? La bonne stratégie consiste à améliorer sans relâche cet accueil et ce service client auxquels on ne prête jamais assez attention ; comme si l'attention, l'amabilité, la courtoisie, le sourire avaient un coût...

Il est vrai que le personnel sourit peu ou que certains commerçants ne remercient pas et ne raccompagnent pas leurs clients (presque un sur trois dans l'étude mentionnée ci-dessus !) Néanmoins, il arrive d'être reçu par du personnel enthousiaste qui prend ou, tout au moins, donne l'impression de prendre plaisir à ce qu'il fait, des personnes qui ont une attitude et un comportement positifs, qui, sans faire preuve de naïveté, savent que le sourire ne fait pas tout mais qu'il est magique parce qu'il fait vendre.

Récapitulons :

- Sourire.
- Avoir de l'enthousiasme.
- Apprécier le restaurant dans lequel on travaille, ses collègues sans distinction de poste.
- Croire en la valeur des produits (et des services) que l'on vend.
- Être attentif et impliqué personnellement dans les besoins et les attentes des clients.

- Se dire que la crise passera et que, justement, ça se produira d'autant plus vite en étant réactif et constructif.

Voilà quelques facteurs de succès, des ingrédients pour avoir la « success attitude », une liste non exhaustive de bonnes pratiques comportementales que chacun peut compléter et enrichir à l'envie. Cet état d'esprit positif créera la différence entre les établissements qui l'auront adopté et les autres. Après tout, c'est le consommateur qui décidera s'il apprécie l'enthousiasme et le sourire et le commerçant qui choisira s'il veut utiliser ces moteurs de l'activité. Sans frais.