

DE L'INTÉRÊT D'UNE ÉTUDE DE SATISFACTION

L'excellence de la prestation accroît la satisfaction des clients qui, elle-même augmente le trafic

La satisfaction des clients concerne tout le monde, tous les services et personne ne peut ignorer l'enjeu stratégique qu'elle représente tant son influence est grande sur le trafic par un effet boule de neige, positif ou négatif. En effet, il est bien connu qu'un client content d'un restaurant en parlera à cinq personnes de son entourage, qui le diront chacun à trois autres... ce qui a vite fait de constituer un ensemble de dix, vingt, trente personnes qui penseront à ce point de vente à la prochaine occasion pour un repas et qui s'y rendront. Inversement, un client mécontent s'en plaint à dix proches qui le répètent chacun à cinq autres qui en parlent eux-mêmes à trois... et l'on arrive très vite à cinquante ou cent personnes qui ne viendront jamais ! Le bouche à oreille est la meilleure publicité, comme il peut être la pire.

Une enquête de satisfaction a pour objectif de connaître l'orientation des clients, de savoir s'ils penchent clairement du côté de la satisfaction ou de celui de l'insatisfaction. Pour ce faire, le questionnaire ne doit pas comporter de réponses intermédiaires ou neutres du style « ni satisfait, ni insatisfait » qui ne sont d'aucune utilité ; il est censé pousser les gens à prendre parti. Un client très insatisfait est un client qu'il faut considérer comme perdu. Un point c'est tout. Un client pas satisfait est un client qui ralentit le nombre de ses visites et qui est susceptible de créer une réaction en chaîne et, ainsi, de faire perdre d'autres clients au point de vente. Une catastrophe potentielle pour le restaurant puisque la perte d'une poignée de clients représente souvent la partie marginale constituant le revenu qui, une fois disparue, fait basculer le chiffre d'affaires sous le seuil de la rentabilité. Un client juste satisfait est un client qui penche du bon côté, mais pas assez lourdement. Il constitue, bien souvent, la majorité des répondants. Plutôt neutre, il n'a pas vraiment d'avis tranché et est, sans doute, également satisfait des concurrents avec lesquels il ne trouve pas de véritable différence dans les offres, les produits ou le service. Mais, bien pire, il peut devenir insatisfait s'il constate une seule défaillance ou un seul dysfonctionnement lors d'une visite car l'insatisfaction est beaucoup plus facile et, surtout, beaucoup plus rapide à se manifester que la satisfaction alors qu'il faut plusieurs occasions de service réussies, plusieurs prestations parfaites, plusieurs bonnes expériences pour qu'un client devienne très satisfait. Justement, un client très satisfait est une personne enthousiaste, qui trouve une vraie différence entre le restaurant et la concurrence, qui le préfère et y reviendra souvent, accroissant ainsi sa fréquence de visite, qui en sera l'ambassadeur et le recommandera chaudement autour de lui et, par là même, qui va générer un gain de nouveaux clients et augmenter le trafic du point de vente. C'est pourquoi on ne peut se contenter de clients tout juste satisfaits et, pour cela, il convient de viser l'excellence dans l'intégralité de la prestation. Chaque jour, à chaque service, avec chaque client.

Une étude de la satisfaction des clients est quantitative. Pour être fiable, elle doit s'opérer sur un échantillon représentatif des flux réels des clients du restaurant par jour et par tranche horaire. C'est l'unique moyen de mesurer et de connaître la répartition et les niveaux de la satisfaction des clients, primo sur les éléments constitutifs de l'enseigne et de l'offre, secundo sur le site lui-même, tertio sur les composantes opérationnelles, quarto sur l'accueil et le service. Sa finalité, son unique utilité est, au vu des résultats, d'apporter les correctifs nécessaires pour remédier aux faiblesses qui se sont avérées et de ne pas relâcher les efforts sur ce qui est perçu positivement.