

Le 11/06/08 – Chronique N° 43 Juin 2008 2^{ème}

L'IMPLICATION ET LE SUIVI FONT GAGNER DES CLIENTS, L'INDIFFÉRENCE EN FAIT PERDRE

Trop souvent, on se soucie du bien-être de ses clients soit trop tôt, soit trop tard

Il y a quelques temps, une étude américaine a dévoilé les raisons pour lesquelles les clients changent de fournisseur, de prestataire ou d'enseigne, tous secteurs d'activité confondus. Et bien 9% le font pour aller chez un concurrent, 14% parce qu'ils ne sont pas satisfaits du produit ou de la prestation et 67% pour cause d'indifférence dans l'attitude du personnel.

Il y a fort à croire que les mêmes causes produisent toujours les mêmes effets et que cette problématique vaut pour la majorité des entreprises françaises y compris celles de la restauration. La standardisation, voire l'uniformisation des concepts, la recherche continue des gains de temps, donc d'argent, les salaires bas et l'absence de formation au service client sont autant de facteurs qui agissent au détriment de l'implication du personnel. Par ailleurs, la mentalité la plus largement répandue consiste, en cas de problème ou de réclamation, à reporter la faute sur une tierce personne ou à incriminer le matériel.

Or, justement, la bonne attitude, la « service attitude », consiste à s'approprier la situation, pas à s'en désintéresser ni à jouer les judas. Si le service est trop lent, ce n'est pas un problème de cuisine mais de restaurant. Si la viande est trop cuite, ce n'est pas la faute du chef mais celle du restaurant. Si une serviette est tachée, ce n'est pas la blanchisserie qui est incriminée mais le restaurant. Si le serveur n'est pas aimable ce n'est pas à cause du serveur mais du restaurant. Et ainsi de suite parce que le client ne connaît ni le chef, ni l'entreprise de nettoyage du linge, ni même le serveur qu'il voit pour la première fois. S'imaginer qu'un client continuera à être satisfait d'un restaurant parce qu'une défaillance dans la prestation est imputable à untel ou untel est une grossière erreur. L'impact d'une insatisfaction rejailli inévitablement sur le lieu, pas sur son auteur présumé. Et dans le cas d'une chaîne, c'est l'image de l'enseigne dans sa globalité qui pâtira d'un problème survenu dans un seul de ses points de vente.

C'est le personnel au contact de la clientèle qui, seul, a la capacité et le devoir de prendre en charge la résolution du problème et, surtout, surtout, d'en suivre le bon déroulement. Personnellement. Le suivi est un art et l'art du suivi est le propre des gens responsables et professionnels. Il ne consiste pas à se désengager sous prétexte que la solution est, de facto, du ressort de quelqu'un d'autre mais, au contraire, à s'impliquer - ce qui rassure le client - à prendre l'initiative de la solution, à s'assurer de sa progression, à tenir informé le client jusqu'au moment où le problème est résolu. Mais la satisfaction client n'est pas un objectif qui surgit en même temps qu'un souci. C'est une démarche continue, une attitude d'anticipation. Par exemple, dans la plupart des restaurants, la serveuse ou le serveur ne s'enquiert de la satisfaction du client qu'au moment de l'addition : - « Tout s'est bien passé ? » Trop tard, le client n'a pas le temps d'évoquer un léger dysfonctionnement, il doit partir. A moitié satisfait. Le bon personnel de service se soucie du bien-être de ses clients une fois le plat servi, après que le client a pu y goûter mais bien avant qu'il ne l'ait terminé. Sinon, c'est soit trop tôt, soit trop tard. Savoir si le client est satisfait, dès son installation, ne requiert que quelques phrases courtes et justes à prononcer aux bons moments. Et la restauration rapide ne doit pas s'affranchir de cette démarche.