

Le 09/07/08 – Chronique N°45 Juillet 2008 2<sup>ème</sup>

---

## LE PERSONNEL, PREMIER CLIENT DU RESTAURANT

Le paradoxe est qu'une enquête de satisfaction auprès du personnel paraît sans objet quand tout va bien et risquée quand les affaires ralentissent

Le personnel n'est évoqué qu'en termes de pénurie ou de masse salariale par les organismes professionnels et force est de constater que la profession ne parle que réussites, expansion débridée, ouvertures à tout va, nouveaux concepts, enseignes prometteuses, etc. Le cash flow n'a d'autre affectation que le développement alors qu'en ce début de période estivale, on pourrait imaginer que la restauration se penche de plus près sur ses équipes qui sont, non seulement la vitrine d'accueil et de service de son fond de commerce, mais aussi les vecteurs de sa croissance intrinsèque.

Mieux vaut alors connaître la satisfaction du personnel, le premier client du restaurant, mais on se heurte encore une fois à l'immuable blocage bien français qui consiste à considérer toute étude comme une dépense et non en tant qu'investissement. Une enquête auprès du personnel demande professionnalisme et impartialité. Bien menée et correctement interprétée, elle conduira à prendre les mesures correctrices qui s'imposent. Ce sera une source de ROI à condition d'éviter certains écueils. L'enquête ne doit jamais être réalisée en interne mais par un organisme spécialisé ou une tierce personne si l'on souhaite un minimum d'objectivité dans le choix des questions et dans leur formulation vis-à-vis de l'ensemble du personnel concerné. Il s'agit d'évaluer la satisfaction du personnel à la fois sur des critères opérationnels et sur les éléments de son bien être social car les uns sont indissociables des autres. Les bonnes questions portent sur le comportement, pas seulement sur les attitudes ; elles permettent de passer du général au particulier et de trouver des solutions, pas simplement de relever de bonnes ou de mauvaises notes. Par exemple, mieux vaut questionner sur ce que le restaurant fait - ou devrait faire - de positif pour ses employés, plutôt que de demander si le restaurant fait bien. Naturellement, les résultats nécessitent des tris pour tenir compte du poste occupé, du sexe, de l'âge, de l'ancienneté ou d'autres caractéristiques des membres du personnel. Si l'établissement est important, il est très utile de segmenter les résultats par type de poste ou département afin d'y détecter des variations significatives qui, autrement, resteraient noyées dans la masse. Enfin, il est évident qu'une bonne enquête auprès du personnel est réalisée dans un anonymat total afin d'en obtenir toute la vérité et toute la richesse.

Les employés sont souvent une précieuse source d'amélioration : ils ont une pratique et une culture du terrain qui fait défaut aux membres du siège et savent mieux que quiconque relater le vécu de leur poste. Pour peu qu'ils soient impliqués dans l'étude qui leur est consacrée et clairement informés des résultats, ils seront partie prenante dans la mise en place des améliorations décidées et, par conséquent, les premiers contributeurs au ROI de l'enquête et bien au-delà. Il suffit juste que la direction décide d'y consacrer un minimum de budget et de tordre le cou au paradoxe qui veut qu'une telle pratique paraisse sans objet quand tout va bien et risquée quand les affaires ralentissent.