

18/05/06 - TP pour Web Site Néorestaurat ion – 2006 – Article N°5

AMELIORER LE SERVICE CLIENT RAPPORTE PLUS QU'AUGMENTER LES PRIX

Si le service accroit sa satisfaction, le consommateur est prêt à en payer le prix.

L'une des causes du manque d'entrain des consommateurs vis-à-vis de la restauration est le niveau des prix pratiqués ; toutes les études l'ont dit, toutes les enquêtes l'ont révélé. Selon l'INSEE, en février 2006, les prix de la restauration sont supérieurs de 6,5% à l'indice général. Par ailleurs, on sait bien que la croissance des chaînes est moins due à une augmentation du trafic qu'à celle du ticket moyen qui, elle-même provient moins d'un plus grand nombre de produits consommés que d'une hausse des prix. Bien entendu, il est nécessaire de répercuter les augmentations des diverses charges, mais il est utile de regarder les choses sous un autre angle.

Car la seconde cause relatée par les consommateurs est la pauvreté de l'accueil et du service qu'ils reçoivent. Rares sont les restaurants où le premier contact est un vrai sourire, une formule de bienvenue, un mot chaleureux qui va personnaliser la relation le temps d'un repas. Or, ceux qui ont un vrai sens du « service client » savent qu'il agit directement sur le Compte d'Exploitation : client après client, transaction après transaction, le *bon* service accroît la fréquence de visite consécutivement à une plus grande satisfaction et la base de clientèle avec une bouche à oreilles positif, il augmente le nombre moyen de produits par ticket ainsi que le prix moyen et la marge par produit vendu, c'est-à-dire qu'il booste le ticket moyen sans augmenter les prix.

Augmenter les prix est de circonstance, améliorer le service est de volonté. Et il faut bien distinguer les dimensions « fonction » et « plaisir » : une addition élevée rend le client insatisfait s'il constate une augmentation de prix alors qu'il n'y trouve rien à redire s'il a choisi un produit plus cher ou un produit en plus. Entre le moment où le client passe la porte et celui où il quitte le restaurant, il y a 100 opportunités d'améliorer la prestation et de *rendre service* au client tout en développant les ventes, ne serait-ce qu'en le guidant dans son choix par un merchandising incitatif, une PLV comportementale, ou une vente suggérée pertinente, mais pas uniquement. Et le cumul des améliorations d'infimes détails procure un supplément significatif de satisfaction au client.

Ce qui n'est pas inné doit être acquis. Souvenez-vous, dans le cadre de la candidature de Paris aux J.O. de 2012, de la promesse fallacieuse qui avait été doctement faite par un politique : « nous allons apprendre aux chauffeurs de taxi à parler anglais ». Ça alors ? A des gens qui ignorent tout des fondamentaux de leur métier comme dire bonjour et merci, baisser le volume de la radio, garder ses opinions logorrhéiques pour plus tard, ou laisser le chien à l'haleine fétide à la maison ... Enfin, il y a des exceptions, mais imaginez cette première expérience avec *l'accueil à la française* pour ceux qui débarquent à Roissy. Paris est peut-être « la ville la plus romantique du monde », mais la France n'a ni les gènes, ni la culture de l'accueil et du service.

Alors, l'amélioration de la prestation nécessite que le personnel soit formé. Or, la formation est perçue à tort comme une dépense au lieu d'être considérée comme un investissement. A ceux qui pensent ça on a envie de leur dire : si vous ne croyez pas aux bienfaits de la formation, essayez donc les vertus de l'ignorance. L'autre point fondamental est l'obligation de motiver le personnel. Pour ceux dont la rémunération est liée au Chiffre d'Affaires, il est d'une logique managériale implacable que celle-ci augmente proportionnellement à l'amélioration du service pratiqué au point de vente plutôt que grâce à une augmentation de prix décidée au siège. Et pour le personnel qui est rémunéré au fixe, sachant que l'on n'obtient rien de mieux si l'on ne change rien, il est évident que seule la mise en place d'un système d'incentive est propre à produire les résultats escomptés.

Conclusion : le prix imposé passe beaucoup moins bien que le prix du plaisir et, si la fonction du service est de satisfaire le client, sa finalité est de vendre plus et de vendre mieux.

tp@thierrypoupardservices.com

64, rue Rennequin 75017 Paris +33 (0)6 08 75 77 62

Membre du réseau ITG - Conseils