

DE L'INTÉRÊT DE COMMUNIQUER BIEN ET BEAUCOUP

La communication n'est pas un luxe, c'est un art

Certains sont de grands communicateurs quand d'autres communiquent peu. Il y a ceux qui exercent cet art à bon escient et ceux qui le font mal. Si le sens de la communication est inné chez les personnes expansives ou acquis pour les introvertis, il doit être, en tout état de cause, maîtrisé, canalisé et, surtout, considéré comme un précieux outil de management. Cela quelle que soit l'entreprise, sa taille ou son secteur d'activité.

En restauration, la communication est primordiale parce qu'un restaurant n'est pas une manufacture d'assemblage où la répétition de gestes immuables fait loi. Chaque jour y est un autre jour : les matières premières changent, les ingrédients varient, les stocks bougent, les approvisionnements évoluent, les DLC courent, les prix fluctuent. Alors, il est fondamental de faire le point sur ce qui est impératif ou souhaitable de mettre en avant, de promouvoir, de suggérer au client et de transmettre cette information au personnel qui a besoin de savoir ce que l'on attend de lui. Avant chaque service. D'où l'importance d'un briefing. Faute de quoi le merchandising et les suggestions du personnel seront aléatoires et les ventes se dérouleront au hasard avec pour conséquence la certitude de constater (rarement) de bonnes ou (souvent) de mauvaises surprises. Le briefing avant service sert à faire descendre l'information au personnel sur les objectifs qualitatifs et quantitatifs, sur ce qu'il doit vendre.

Comme son nom le laisse supposer, la communication interne doit le demeurer. Les problèmes de planning, de ponctualité, de tenue ou d'organisation ne doivent en aucun cas se résoudre au vu et su des clients mais après le service lors d'une réunion spécifique ou, mieux, d'un débriefing régulier qui est le moment idoine pour, soit mettre les choses au point, soit féliciter et informer les équipes sur la réalisation (ou non) des objectifs assignés, soit les deux. Pendant le service la communication du responsable vers le personnel doit se limiter à des encouragements. Quant à celle des serveuses et serveurs entre eux, elle n'est pas le prétexte à échanger sur la soirée de la veille, la galère des grèves dans les transports ou la fièvre du petit mais à s'assurer que le service se déroule bien pour tous et à donner un coup de main à un collègue en difficulté.

La communication externe, celle en direction du client, n'est ni un luxe ni une option car elle contribue à mettre le client dans de bonnes dispositions en maintes occasions : dès l'accueil, lors de la prise de commande, en apportant les plats, au moment de l'addition, pendant le paiement et, bien entendu, en accompagnant le client qui s'en va. Un service muet effectué par un simple preneur de commandes est un service nul. Le temps fort de la communication au client est celui des suggestions. C'est tout un art dans le sens où la vente suggérée consiste à tenter, par les mots, de vendre un produit au client tout en lui donnant l'impression que c'est son propre choix. Dans cette ambiguïté réside toute la difficulté qui explique que, dans la majorité des cas, les suggestions restent lettres mortes. Pour prétendre à une certaine efficacité, cette communication doit être pertinente et judicieuse, elle doit avoir été préparée. Moins on laisse de place à l'improvisation, plus on a de chances d'atteindre les prévisions. Enfin, il ne faudrait pas s'imaginer que la communication soit exclusivement verbale : un client dont l'œil interrogateur parcourt la salle dans tous les azimuts ou qui n'a de cesse de lever la main est en quête de quelque chose qui lui manque (là, nous ne sommes pas dans la fiction mais bien dans un vécu trop fréquent). C'est seulement s'il a un regard attentif que le personnel pourra apporter le pain, le sel, le café ou l'addition demandés, réduire les temps d'attentes et, in fine, satisfaire le client.

La communication, quel que soit l'émetteur ou le récepteur, constitue l'habillage du service ; c'est le liant de la prestation, l'amplificateur des ventes. Et elle est d'autant plus efficace qu'elle est accompagnée de sourires.