La satisfaction et la fidélisation de la clientèle

Un nouvel établissement hôtelier ouvrira prochainement ses portes à proximité du Château de Largentière. Aussi, afin de fidéliser la clientèle actuelle et d'être compétitif vis-à-vis de ce futur concurrent, le directeur général, M. Citroën, souhaite mesurer la satisfaction des clients.
Vous assistez le directeur de la restauration, chargé de mener des enquêtes de satisfaction auprès de la clientèle des différents restaurants du complexe afin de connaître leurs points forts et les points à améliorer.

De quels moyens un restaurant dispose-t-il pour recueillir l'avis de ses clients sur la qualité des prestations offertes ?
Les moyens à disposition d'un restaurant sont le questionnaire de satisfaction et des questionnaires spécifiques, créés en fonction des besoins ponctuels.

Restaurant Questionnaire

GENERAL INFORMATION:

Name of Insured: _____

Website Address: _____

Is this an established business with previous insurance? _____

DUNS Numbers: _____ DUNS Unknown: ☐

How many years of ownership does the applicant have? _____

Are there any locations or business interests which are owned by the applicant but not shown on this application? ☐ Yes ☐ No

Number of years under current management? _____

LOCATION INFORMATION:

Type of Restaurant: ☐ Fast Food ☐ Casual Dining ☐ Fine Dining ☐ Restaurants – No cooking/frying, limited seating ☐ Restaurants – WITH Cooking and limited seating ☐ Other than shown
Is the restaurant a franchise?
What is the primary type of cuisine?
Does the restaurant regularly provide meal/food delivery?
What is the year the business was established or acquired at this location?
Total annual gross receipts at this location? $
Total annual gross catering receipts at this location? $
Total annual receipts from serving alcohol at this location? $

Customer Satisfaction Questionnaire

We are constantly striving to provide a good food service. This survey is part of the process. Please help us to do this by completing this questionnaire.

This section is about the food in the staff restaurant. Please tick the appropriate boxes and add your comments where relevant.

1. How many times do you usually eat in the staff restaurant?
More than three times a week ☐ up to three times a week ☐ once a week ☐
hardly ever (Please specify why) ☐

2. When you eat in the staff restaurant, what type of food do you normally choose? (Tick each one as appropriate)

starter	☐	vegetables	☐	desserts	☐
hot main course	☐	fried food	☐	fresh fruit	☐
vegetarian main course	☐	salads	☐	sandwiches	☐
other (Please specify)	☐				

3. Thinking about value for money, how would you describe the food in general?
Good value for money ☐ reasonable ☐ bad ☐
(Please give reasons)

4. How would you describe the variety of foods on offer?
excellent ☐ good ☐ fair ☐ poor ☐
(Please give reasons)

D'après vous, est-il plus important de fidéliser la clientèle ou de la développer ?
Les deux sont importants
Il faut fidéliser la clientèle afin qu'elle devienne habituée et revienne régulièrement.
Il faut également attirer une clientèle nouvelle pour renouveler les habitués.

De quels moyens un restaurant dispose-t-il pour fidéliser sa clientèle ?
Les moyens sont nombreux et différents selon le type d'établissement.
On peut citer :
La carte fidélité / les offres promotionnelles / la newsletter de l'établissement / le publipostage.

Exemple de cartes de fidélisation

Les outils de mesure de la satisfaction

Etude ponctuelle	
Outil utilisé	Questionnaire spécifique
Définition	Enquête permettant de : 🗁 Déterminer les causes d'un problème commercial et la solution à apporter. 🗁 Connaître les attentes de la clientèle sur un sujet précis.

Actions	**Exemples**
1 🕮 Déterminer l'objectif de l'enquête.	🗐 Connaître les attentes des clients sur la rénovation des chambres.
2 🕮 Définir un échantillon de clients pour effectuer l'enquête.	🗐 Questionnaire de clients pris au hasard. 🗐 Sélection d'un échantillon représentatif de la clientèle de l'établissement.
3 🕮 Choisir le mode de distribution du questionnaire.	🗐 Donné à la réception à l'arrivée du client. 🗐 Déposé dans les chambres.

Exemple de lancemet d'enquete satisfaction

Les outils de mesure de la satisfaction (suite)

Etude périodique	
Outil utilisé	Questionnaire de satisfaction
Définition	Questionnaire distribué à la clientèle soit ponctuellement, soit régulièrement à différentes périodes de l'année. Il permet dans ce cas de mesure l'évolution de la satisfaction des clients, de leurs attentes et de leurs comportements.

Actions	**Exemples**
1 🕮 Rédiger un questionnaire de satisfaction correspondant aux spécificités de l'établissement. Le nombre de questions doit être raisonnable.	🗐 Questions sur l'accueil, la qualité des prestations, …
2 🕮 Déterminer les périodes de distribution.	🗐 Deux fois par an. 🗐 Tous les étés.
3 🕮 Définir la clientèle destinataire du questionnaire.	🗐 Clientèle féminine. 🗐 Clientèle d'affaires. 🗐 Tous les clients.

Exemple de situations d'enquête de satisfactions ou de fidélisations

Situations	La clientèle du restaurant gastronomique « La Loire » comporte de nombreux amateurs de vin. Vous souhaitez savoir si les conseils prodigués en la matière et l'aide apportée pour les accords mets-vins sont suffisants.
Outils	**Echantillons**
Questionnaire satisfaction	Les clients habitués du restaurant La Loire, amateurs de vins.

Situations	La zone commerciale à proximité du château s'est agrandie et la clientèle déjeunant au Bouchon « Le Rhône » a augmenté. Vous souhaitez savoir si ce restaurant convient à ces clients qui disposent d'un temps très limité pour déjeuner.
Outils	**Echantillons**
Questionnaire satisfaction	Les clients du déjeuner au Bouchon « Le Rhône ».

Situations	Le chef de l'hôtel - restaurant familial « Le Rhin » voudrait proposer plus de plats à connotation régionale et souhaite soumettre un projet de nouvelle carte aux clients pour connaître leur avis.
Outils	**Echantillons**
Questionnaire spécifique	Les clients de l'hôtel.

Situations	La clientèle « séminaire » représente une part importante du taux d'occupation de l'hôtel- restaurant « des Vosges ». Le directeur de la restauration souhaite avoir un retour efficace de leur satisfaction.
Outils	**Echantillons**
Questionnaire satisfaction	Les clients venus pour un séminaire.

Analyse des résultats d'une enquête

Quoi ?	Dépouillement du questionnaire	Présentation des résultats	Analyse des résultats
Comment ?	En premier, on saisit les réponses collectées dans un tableur ou un logiciel spécifique : Ethnos / Sphinx / …	Les résultats sont présentés sous formes de tableaux et/ou de graphiques qui mettent en évidence les points importants de l'enquête.	Les points de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle sont mis en évidences. Ces éléments sont classés par priorité et une solution devra y être apportée.

Les résultats des questionnaires et leur analyse permettent de faire ressortir les points de satisfaction et de non-satisfaction de la clientèle. Ces éléments sont classés par priorité et il faudra apporter les mesures correctives nécessaires.

Calcul du taux de satisfaction

Le taux de satisfaction mesure la proportion de clients satisfaits par rapport au nombre total de clients.

$$\textbf{Taux de satisfaction} = \frac{\text{Nombre de clients satisfaits}}{\text{Nombre total de clients}} \times 100$$

Résultats de l'enquête

Enquête effectuée au … du … au …						
1 📖 **Personnes interrogées :** 210						
	Femmes	30	**Hommes**	180		

2 📖 **Tranche d'âge.**	**25-35**	**35-45**	**45-55**	**+ 55**
	20	110	70	10

3 📖 **Le client a-t-il pris du vin pendant le repas ?**	**Non**	**Oui**
	55	155

4 📖 **Le client a-t-il apprécié le vin conseillé par le maître d'hôtel responsable de la cave ?**						
Tout à fait	**165**		**Plutôt**	**35**	**Plutôt pas**	**10**

5 📖 **Le client a-t-il apprécié les accords mets-vins suggérés ?**						
Tout à fait	**50**		**Plutôt**	**50**	**Plutôt pas**	**110**

6 📖 **Le client a-t-il apprécié l'originalité des accords mets-vins suggérés ?**						
Tout à fait	**40**		**Plutôt**	**60**	**Plutôt pas**	**110**

Question	**Calculs**	**Réponses**
Quel est le taux de satisfaction des clients ayant pris le vin conseillé par le maître d'hôtel ?	165 + 35 = 200 clients satisfaits 200 : 210 x 100	95,24 %

Question	**Calculs**	**Réponses**
Quel est le taux de satisfaction des clients pour les accords mets-vins ?	50 + 50 = 100 clients satisfaits 100 : 210 x 100	47,62 %

Question	**Calculs**	**Réponses**
Quel est le taux de satisfaction des clients pour l'originalité des accords mets-vins ?	40 + 60 = 100 clients satisfaits 100 : 210 x 100	47,62 %

Analyse des résultats de l'enquête

A 🕮 On constate que le vin conseillé a été apprécié par pratiquement toutes les clientes et tous les clients interrogés. Cela signifie que les vins servis sont de bons vins

B 🕮 Cependant, les clients ne sont pas satisfaits ni des accords mets-vins proposés, ni de l'originalité de ces accords. Là, c'est le conseil du maître d'hôtel qui est remis en cause. Il n'a pas su trouver le bon vin avec le bon plat, ni sortir des habituelles règles d'accords

C 🕮 Afin de remédier à cette insatisfaction, il faudrait proposer au(x) maître d'hôtel(s) une formation, qui se déroulait sur place, pour établir des règles d'accords mets-vins, traditionnels et originaux, à partir de la carte des mets et de celle des vins du restaurant, pour cela l'accueil de plusieurs intervenants, d'actualiser les connaissances du personnel.

Les résultats des questionnaires et leur analyse permettent de faire ressortir les points de satisfaction et de non-satisfaction de la clientèle. Ces éléments sont classés par priorité et il faudra apporter les mesures correctives nécessaires.

Les moyens de fidélisation

La fidélisation des clients évite qu'ils ne se tournent vers la concurrence. Cette mesure constitue une priorité au sein des entreprises. En effet, conquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher que de fidéliser un client actuel.

Moyens de fidélisation	Descriptions	Objectifs
Carte de fidélité	En règle générale, il s'agit d'une carte nominative gratuite qui permet d'enregistrer des preuves d'achat. Le client bénéficie en retour d'une remise, d'un cadeau, lorsqu'il a atteint un montant d'achat ou un cumul suffisant de points.	🗐 Connaître le client par le biais des informations qu'il donnera à l'inscription. 🗐 L'inciter à revenir.
Carte d'abonnement	Carte nominative, payante qui permet de bénéficier de réductions et d'avantages.	
Club privé	Club réservé aux clients titulaires d'une carte nominative. Il permet de remercier les clients les plus fidèles par des actions promotionnelles.	🗐 Faire du client fidèle un client privilégié.
Prospectus	Support illustré présentant l'établissement en donnant toutes les informations générales.	🗐 Inciter le client à venir.
Journal d'information ou (newsletter)	Il permet d'informer les clients des évènements, promotions, changements, dans l'établissement. La distribution se fait généralement en ligne mais peut également se faire au format papier.	🗐 Attirer le client par rappels réguliers.
Publipostage (mailing)	Il s'agit de proposer une offre personnalisée ou des informations évènementielles à des clients enregistrés dans une base de données.	
Site Internet	Par le biais d'un site Internet, l'établissement offre aux clients un support visuel. Les possibilités de communication sont variées : Mise en ligne des menus et offres ponctuelles, réservation en ligne, actualités de l'établissement, …	🗐 Moyen de cibler une clientèle lointaine.

Les différents exemples de fidélisation suivant s les types de restauration

Restaurants	Carte de fidélité Exemples d'avantages	Mailing Exemples d'informations	Sites Internet Exemples de contenus
Restaurant Gastronomique	Réservation prioritaire Une bouteille de champagne offerte à l'anniversaire du détenteur de la carte	Nouvelle carte Soirée spéciale	Carte des mets, menus, … Annonce des soirées spéciales
Restaurant à thème	Apéritif « maison » offert Remise de 10 % sur la note après 10 repas consommés	Nouvelle carte Animations particulières	Plats du jour de la semaine Annonce des animations à venir
Restaurant rapide	Dessert offert pour 10 repas consommés 10 € = 1 point 10 pts = 10 € de remise	Semaine à thème Offres spéciales	Jeu-concours Annonce des semaines à thème

Définition et traitement des objections

Vraie objection		
Identification de l'objection		**Traitement de l'objection**
Nature	**Caractéristiques**	
Objection sincère et fondée	Il s'agit d'une objection réelle. Elle est donc plus difficile à traiter pour le vendeur. Exemple : « Le menu dégustation est trop copieux. »	Diminuer l'importance de l'objection. Exemple « Je comprends, mais les plats sont servis en ½ portions. » Approuver le client et proposer un argument complémentaire. Exemple « C'est vrai, mais cela vous permet de goûter plusieurs spécialités de notre chef en un seul repas. »
Objection sincère et non fondée	Le client a un doute réel mais souvent par manque d'information ou des préjugés. Il suffit au vendeur d'apporter des précisions. Exemple : « Je prendrais bien des rognons mais le goût est trop fort. »	Transformer l'objection en argument. Exemple – « Les rognons ont du goût, mais c'est un plat excellent. » Apporter les précisions nécessaires pour lever le doute et rassurer le client. Exemple – « Le secret de bons rognons, c'est leur préparation, les ébouillanter puis les dénerver et les dégraisser soigneusement. Ainsi, l'arrière-goût disparaît complétement. »

Définition et traitement des objections (suite)

Fausse objection		
Identification de l'objection		**Traitement de l'objection**
Nature	**Caractéristiques**	
Objection non sincère et non fondée	Le client ne veut pas vraiment acheter Il n'a pas envie ou pas besoin du produit. Exemple : « Non merci, pas de dessert, ce serait trop. »	Faire préciser l'objection. Exemple – « Pourquoi trop ? N'avez-vous pas gardé une petite place pour une douceur ? Etes-vous pressé ? » Proposer une solution satisfaisante. Exemple – « Je peux vous proposer de prendre un dessert pour deux ou de vous servir une demi-portion. »
Faire parler le client, lui faire préciser son objection pour pouvoir la traiter.		

Objections	**Identifications**	**Traitements**
« Je prendrais bien l'agneau au romarin mais la viande à souvent un goût très fort. »	☐ Vraie objection ☐ Fausse objection ☐ Objection sincère et fondée ☐ Objectif sincère et non fondée ☐ Objectif non sincère et non fondée	Transformer l'objection en argument : « La viande d'agneau a du goût, elle est fine et délicate. Le mouton est souvent plus fort. »
« Une table en terrasse ? Non, le soleil va nous gêner. »	☐ Vraie objection ☐ Fausse objection ☐ Objection sincère et fondée ☐ Objectif sincère et non fondée ☐ Objectif non sincère et non fondée	Proposer une solution satisfaisante : « Notre terrasse est bien abritée du soleil. Je vous propose une place à l'ombre, avec une vue sur le parc. »
« Le repas m'a déçu. Je m'attendais à des plats plus innovants plus créatifs. »	☐ Vraie objection ☐ Fausse objection ☐ Objection sincère et fondée ☐ Objectif sincère et non fondée ☐ Objectif non sincère et non fondée	Approuver le client et proposer un argument complémentaire : « Ces plats sont nouveaux sur notre carte et ont été créés par notre nouveau chef. Si vous êtes habitués à manger souvent dans des restaurants-concepts, peut-être avez-vous déjà goûté ce type de plats. »
« Nous avons bien mangé, mais le service était un peu trop long. »	☐ Vraie objection ☐ Fausse objection ☐ Objection sincère et fondée ☐ Objectif sincère et non fondée ☐ Objectif non sincère et non fondée	Diminuer l'importance de l'objection : « Je comprends, mais les plats que vous aviez choisis nécessitent une préparation/cuisson un peu plus longue. Nous aurions dû vous prévenir à la commande. »

Gérer les réclamations

La réclamation est faite par un client lorsqu'il n'est pas satisfait d'une prestation, d'un plat. Elle doit être traitée immédiatement. Si un client hausse le ton, il est préférable de faire appel à un supérieur hiérarchique. Le client ne s'adressera plus de la même façon à un responsable.

Situations	Cas courant	Client nerveux, agité	Souci important
Traitement assuré par	Serveur	Maître d'hôtel	Directeur

Réclamations	Traitements
Accueil impersonnel, désagréable, …	Former le personnel régulièrement. Sensibiliser le personnel à l'importance de l'accueil et du contact client.
Restauration qui ne correspond pas aux attentes	Analyser les ventes et revoir la carte en éliminant les plats peu vendus.
Manque de propreté	Mettre en place des plannings de nettoyage, quotidiens et hebdomadaires.
Décoration de mauvais goût	Mettre en place une décoration neutre qui puisse plaire au plus grand nombre tout en conservant l'esprit du lieu.
Personnel incompétent	Former le personnel sur la connaissance des produits.
Prix trop élevés	Trouver les meilleurs produits aux meilleurs prix.
Temps d'attente trop long	Revoir l'organisation en salle et/ ou en cuisine. Veiller à une bonne répartition des tâches pendant le service et à une communication efficace entre les membres de la brigade.
Plat mauvais	Analyser avec le client ce qui n'est pas bon est-ce que le plat : ↳ N'était pas à son goût ? ↳ Etait-il mal assaisonné ? mal cuit ? ↳ Un aliment était-il mauvais ?

Exemple de situation commerciales difficiles

Situation	Le plat servi au client ne lui convient pas, il le trouve mauvais.	
	☐ Objection	☐ Réclamation
Traitement	*Le maître d'hôtel questionne le client pour déterminer ce qui ne lui plaît pas :* *🗁 Assaisonnement / cuisson / goût / …* *Selon le cas, il propose de rapporter le plat en cuisine pour le faire rectifier.*	

Situation	Le sommelier conseille un vin Alsace Gewürztraminer pour accompagner le munster du client. Ce dernier refuse.	
	☐ Objection	☐ Réclamation
Traitement	*Le sommelier argumente en évoquant l'accord régional du vin avec le fromage, en mettant en avant les arômes épicés du vin qui s'accorderont parfaitement avec les saveurs du fromage.*	

Situation	Le maître d'hôtel place les clients à une table près d'une fenêtre. Le client refuse. La table des clients est placée près de la sortie. Les clients ont froid du fait des courants d'air.	
	☐ Objection	☐ Réclamation
Traitement	*Le maître d'hôtel propose aux clients de les changer de table.*	

Situation	Le maître d'hôtel propose un menu unique à une table de 15 couverts. Les clients refusent.	
	☐ Objection	☐ Réclamation
Traitement	*Le maître d'hôtel argumente en arguant le fait que le service sera plus rapide en cas de menu unique pour la table et donc beaucoup plus agréable pour les clients qui pourront manger tous ensemble. Les apéritifs, et le café seront offerts.*	

La différence entre :	
Objection	**Réclamation**
Indique le désaccord du client avec ce qui lui est proposé. *Exemple :* *« Je préfère la viande au poisson, même si vous me dites que ce dernier est très frais. »*	*Une réclamation est faite par un client lorsqu'il n'est pas satisfait d'une prestation.* *Exemple :* *« Ce poisson n'est pas frais, je refuse de le payer. »*