

## Satisfaction et fidélisation de la clientèle

C1-1.6 Mesurer la satisfaction du client et fidéliser la clientèle.

C1-1.7 Gérer les réclamations et les objections éventuelles.

→ identifier les outils de satisfaction

Objectifs : → identifier les moyens de fidélisation de la clientèle.

→ gérer les objections

Vous travaillez en tant que Maitre d'Hôtel dans l'hôtel restaurant le « Macaron » qui se situe en périphérie de l'agglomération Bordelaise. Une nouvelle zone commerciale se développe à proximité et un établissement hôtelier va ouvrir ses portes prochainement. Afin de mettre en place une stratégie de fidélisation et dans l'optique de rester compétitif vis-à-vis de ce futur concurrent, la directrice de l'établissement, Madame Orran, demande à ses différents responsables de service de mesurer la satisfaction de la clientèle du restaurant afin d'en connaître les points forts et les points faibles.

**Activité 1**– À partir du **document 1** la directrice de restauration Madame Gordons vous demande de recenser les différents outils permettant de mesurer la satisfaction des clients.

### LA SATISFACTION DU CLIENT

#### DOCUMENT 1

Il devient de plus en plus difficile de trouver de nouveaux clients. Fidéliser doit être une action prioritaire pour tout dirigeant. Pour réussir cette mission, il convient déjà de satisfaire ceux qui vous font grâce de leurs commandes. La satisfaction client est l'analyse des avis positifs et négatifs des clients sur les produits, ou des services commercialisés par une entreprise. Elle est propre à chaque entreprise et son étude dépend de l'activité.

On réalise un questionnaire spécifique de manière ponctuelle, quand il s'agit de déterminer les causes d'un problème commercial, d'apporter des solutions ou de connaître les attentes des clients. Exemple : pour connaître les attentes des clients sur la rénovation de la salle de restaurant ou des chambres, on prépare un questionnaire que l'on donne à l'arrivée des clients...

On réalise un questionnaire de satisfaction de manière périodique, deux fois par an, afin de mesurer l'évolution de la satisfaction des clients, de leurs attentes et de leurs comportements.

Exemple : questions ouvertes (réponse libre) et des questions fermées avec une évaluation à donner telle que : très insatisfait, insatisfait, satisfait, très satisfait, pour identifier les tendances de consommation, pour vérifier les atouts et les faiblesses de l'entreprise (accueil, service, temps d'attente, la qualité, le choix, température de service, propreté, décor, ambiance...). Cela montre qu'on est attentif aux clients. Il faut bien cibler les enquêtes afin de ne pas lasser l'interviewé.

**Relever les 2 outils de mesure de satisfaction des clients, en précisant dans quels cas ils sont utilisés et leur périodicité.**

- Un questionnaire spécifique de manière ponctuelle quand il s'agit de déterminer les causes d'un problème commercial, d'apporter des solutions ou de connaître les attentes des clients.
- Un questionnaire de satisfaction de manière périodique, deux fois par an, afin de mesurer l'évolution de la satisfaction des clients, de leurs attentes et de leurs comportements.

**Proposer d'autres actions que l'on peut mener pour mesurer la satisfaction des clients.**

- La consultation de sites Internet recueillant les avis et commentaires des clients sur les restaurants.
- Le contact direct : le personnel doit discuter régulièrement avec la clientèle pendant et après le repas.
- L'analyse des courriers de réclamations et de plaintes des clients.

**Activité 2** Toujours à partir du **document 1**, votre directrice de restauration vous demande de l'aider à déterminer quel outil est le plus adapté pour mesurer la satisfaction du client dans chacune des situations données. Préciser également à quel type de clientèle vous vous adressez.

Situation	Outils	Clientèle ciblée
La clientèle du restaurant gastronomique comporte de nombreux amateurs de vin. Vous souhaitez savoir si les conseils donnés en la matière et l'aide apportée pour les accords mets vins sont suffisants.	<input checked="" type="checkbox"/> questionnaire spécifique <input type="checkbox"/> questionnaire de satisfaction	Tous les clients
La zone commerciale à proximité de l'hôtel s'est agrandie et la clientèle déjeunant au « Food Truck Sur le Pouce » a augmentée. Vous souhaitez savoir si cette formule de restauration convient à vos clients qui disposent d'un temps limité pour déjeuner.	<input checked="" type="checkbox"/> questionnaire spécifique <input type="checkbox"/> questionnaire de satisfaction	Tous les clients
Nathalie Herrouin, la chef de cuisine, souhaite proposer des plats à connotation étrangère et soumettre un projet de nouvelle carte à la clientèle des sociétés environnantes pour connaître son avis.	<input checked="" type="checkbox"/> questionnaire spécifique <input type="checkbox"/> questionnaire de satisfaction	Affaires
La clientèle « séminaire » représente une part importante du taux d'occupation de l'hôtel. Madame De Gordon souhaite avoir un retour efficace de leur satisfaction.	<input type="checkbox"/> questionnaire spécifique <input checked="" type="checkbox"/> questionnaire de satisfaction	Affaires

**Activité 3** - La directrice de l'établissement a demandé la réalisation d'une enquête de satisfaction auprès de la clientèle du « Macaron ». Vous êtes en charge du dépouillement et de l'analyse des données recueillies.

**DOCUMENT 2**

**L'analyse des résultats d'une enquête.**

Dans un premier temps on saisit les réponses dans un tableur sous forme de tableau qui mettent en évidence les points importants de l'enquête. On y retrouve les points de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle. Ces éléments sont classés par priorité et une solution devra y être apportée.

**DOCUMENT 3**

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

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

**DOCUMENT 4**

Les résultats de l'enquête effectuée au « Macaron » durant la semaine du 10/11/20 .. au 17/11/20..

**210 questionnaires ont été renseignés puis dépouillés**

**1- Personnes interrogées**

	Femmes	30
	Hommes	180

<b>2 – Tranche d'âge</b>	25 – 35	35 – 45	45 – 55	+ 55
	<b>20</b>	<b>110</b>	<b>70</b>	<b>10</b>

<b>3 – Le client a-t-il pris du vin pendant le repas ?</b>	Oui	<b>155</b>	Non	<b>55</b>
--	-----	------------	-----	-----------

	Tout à fait	Plutôt	Plutôt pas
--	-------------	--------	------------

<b>4 – Le client a-t-il apprécié le vin conseillé par le sommelier ?</b>	<b>165</b>	<b>35</b>	<b>10</b>
--	------------	-----------	-----------

<b>5 – Le client a-t-il apprécié les accords mets-vins suggérés ?</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>110</b>
---	-----------	-----------	------------

<b>6 – Le client a-t-il apprécié l'originalité des accords mets-vins suggérés ?</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>110</b>
---	-----------	-----------	------------

Après avoir lu les documents 2 et 3 et pris connaissance des résultats de l'enquête document 4, effectuez les calculs ci-dessous.

Quel est le taux de satisfaction des clients ayant pris le vin conseillé par le sommelier ?

Calcul :  $165 : 210 = 0.78 \times 100 = 78 \%$

Quel est le taux de satisfaction des clients pour les accords mets-vins ?

Calcul :  $50 : 210 = 0.23 \times 100 = 23 \%$

Quel est le taux de satisfaction des clients pour l'originalité accords mets-vins ?

Calcul :  $40 : 210 = 0.19 \times 100 = 19 \%$

Rédiger une courte analyse des résultats de l'enquête. Vous insisterez sur les point à améliorer et vous ferez des propositions pour les corriger.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### Activité 4 -La directrice de restauration souhaite fidéliser les clients actuels afin d'éviter qu'ils ne partent à la concurrence. C'est une priorité pour l'entreprise.

Après lecture du **document 5**, lister les différents moyens que l'on peut utiliser pour fidéliser la clientèle en donnant la description de chacun d'eux et les objectifs à atteindre.

### LA FIDÉLISATION

### DOCUMENT 5

Pour garantir la fidélisation d'un client, il faut que ce dernier se sente compris et reconnu. Pour gagner sa confiance et se sentir plus proche de lui, une entreprise peut mettre en place un programme de fidélisation. Il peut être basé sur la compensation, l'objectif est de permettre aux clients d'accumuler des points à chaque achat (via la carte de fidélité), de bénéficier de bons de réduction, d'offres promotionnelles, de cadeaux, de la gratuité de certains services, d'invitations, d'appartenir à des clubs privés, d'avoir des cartes d'abonnement. Cela permet à l'entreprise de le remercier pour sa fidélité, de communiquer régulièrement avec lui par le biais du site internet et de mails, d'envoyer une newsletter, des invitations, de distribuer des prospectus. Ces actions permettent d'augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaires.

Moyen	Description	Objectifs
Carte de fidélité	Carte nominative gratuite pour enregistrer les achats, le client bénéficie de cadeaux remises	Connaitre le client par le biais des informations qu'il donnera à l'inscription L'inciter à revenir
Carte d'abonnement	Nominative et payante qui permet de bénéficier de réductions et d'avantages	
Club privé	Club réservé au titulaire de la carte pour remercier les clients les plus fidèles par des actions promotionnelles.	Faire du client fidèle un privilégié
Prospectus	Support illustré qui présente l'établissement	Incite à venir
Site internet	Offrir un support visuel, des possibilités de communication : les menus les offres, la réservation en ligne, actualités...	Cibler une clientèle lointaine
Journal d'information newsletter	Informersur les évènements, promotions, changements. La distribution se fait en ligne ou sur papier.	Attirer le client par rappels réguliers
Publipostage, mailing	Offre personnalisée ou informations aux clients enregistrés dans la base de données.	

**Activité 5 - Vous constatez que votre équipe a du mal à gérer le mécontentement et les objections des clients. Lors d'une réunion vous leur révélez les objections et les réclamations les plus courantes.**

A l'aide du **document 6**, surlignez les différents types d'objections qui existent.

**DOCUMENT 6**

<https://www.objections.com>

{ 39 }
  { 0 }
  { 3 }

**Les objections**

Répondre à des objections est un exercice périlleux car une objection mal traitée peut faire échouer une vente.

Une bonne argumentation construite permet en général d'y faire face. Plusieurs types d'objections existent : **la critique** le client connaît le produit mais n'en n'est pas satisfait, le **scepticisme** il doute de votre proposition, **l'opposition**, le produit est trop cher pour lui, **l'indifférence** il pense ne pas être intéressé par le produit. L'objection indique un désaccord avec ce qui est proposé et signifie que votre présentation n'a pas été suffisamment claire ou n'a pas répondu à l'ensemble des attentes de votre interlocuteur. Gérer les objections nécessite une parfaite connaissance du produit ou du service. L'objection n'est pas une agression personnelle. Elle révèle tout simplement que vous n'avez pas totalement rassuré votre client sur un certain nombre de points importants à ses yeux. Ne vous braquez pas, ne foncez pas tête baissée, ne montrez pas à votre interlocuteur que vous n'approuvez pas son objection. Vous construisez votre réponse et vous profitez de cette opportunité pour poser des questions. Ne paniquez pas et soyez sûr de vous. Vous êtes le professionnel, vous devez maîtriser la situation. Prenez donc le temps d'apporter une réponse construite et complète. Répondez toujours à l'objection pour maintenir le lien de confiance.

**Vos chefs de rang souhaitent échanger sur les objections qui leur ont été faites.**

**Vous identifiez la nature de chacune d'elle et imaginez un traitement possible en complétant le tableau ci-dessous.**

Objections	Identifications	Traitements
« Je prendrais bien de l'agneau mais le goût est trop fort »	<input type="checkbox"/> Critique <input checked="" type="checkbox"/> <b>scepticisme</b> <input type="checkbox"/> Opposition <input type="checkbox"/> indifférence	Transformer l'objection en arguant « l'agneau a du goût en effet mais la viande est excellente ». « Apporter des précisions pour lever le doute agneau élevé dans le pyrénées sa chair est très tendre ».
« Ce dessert à la carte est vraiment trop cher »	<input type="checkbox"/> Critique <input type="checkbox"/> Scepticisme <input checked="" type="checkbox"/> <b>Opposition</b> <input type="checkbox"/> Indifférence	Diminuer l'importance de l'objection et approuver le client « je comprends mais les desserts sont très copieux et préparés par un chef patissier MOF » « c'est vrai mais cela permet de découvrir des dessert de grande qualité »
« Non merci, pas de dessert avec le repas, ce serait trop »	<input type="checkbox"/> Critique <input type="checkbox"/> Scepticisme <input type="checkbox"/> Opposition <input checked="" type="checkbox"/> <b>Indifférence</b>	Faire préciser l'objection proposer une solution. « N'avez-vous pas gardé une petite place pour une douceur ? Etes vous pressé ? « Je peux vous proposer de prendre un dessert pour deux ou de vous servir une demi-portion »
« Le menu dégustation est trop copieux »	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Critique</b> <input type="checkbox"/> Scepticisme <input type="checkbox"/> Opposition <input type="checkbox"/> indifférence	Diminuer l'importance de l'objection et approuver le client « je comprends mais les plats sont servis en demi-portions » « c'est vrai mais cela permet de goûter plusieurs spécialités en un seul repas »

**Activité 6** – Les réclamations des clients vont souvent dans le même sens et révèlent les points faibles du restaurant. A l'aide du **document 7**, vous définissez ce que sont les réclamations.

**DOCUMENT 7**

<https://www.reclamations.com>

✓ J'aime 39
Tweet 0
G+ 3
in Partager
✉
📁
🖨
📄

### Les réclamations

Une idée reçue pour commencer : « Nous n'avons quasiment pas de plaintes clients, nos clients sont donc satisfaits » : grave erreur ! En réalité, il faut savoir que près de 90 % des clients insatisfaits ne le font pas savoir et que 75 % d'entre eux risquent de partir à la concurrence. Le restaurant doit mettre en œuvre des dispositions efficaces pour communiquer avec les clients pour avoir des retours d'informations y compris leurs réclamations. Il s'agit pour l'entreprise de traiter la réclamation pour restaurer la confiance et satisfaire à nouveau le client puis tirer les leçons de la réclamation pour s'améliorer, pour fidéliser le client et développer ses activités. Une réclamation est faite par un client lorsqu'il n'est pas satisfait d'une prestation. Il faut la prendre en compte et la traiter le plus rapidement possible. La réclamation est une véritable « chance » pour l'entreprise de reconquérir la confiance du client, de sauvegarder de bonnes relations et de pérenniser le niveau d'affaires.

**Définition d'une réclamation :** Une réclamation est faite par un client lorsqu'il n'est pas satisfait d'une prestation

.....

.....

Vous avez listé dans le tableau ci-dessous, les réclamations les plus fréquentes que vous avez relevées lors de la réunion. Proposer pour chacune des éléments de réponse pour y remédier.

Réclamations	Traitements
L'accueil est impersonnel désagréable	<i>Former le personnel sur l'importance de l'accueil et du contact client.</i>
Manque de propreté des locaux	<i>Mettre en place des planning de nettoyage quotidien.</i>
Décoration de mauvais goût	<i>Décoration neutre pour plaire au plus grand nombre.</i>
Les plats sont mauvais	<i>Analyser avec le client ce qui n'est pas bon : s'il n'est pas a son goût ? mal assaisonné ? mal cuit ?</i>
Temps d'attente trop long	<i>Revoir l'organisation de la salle et de la cuisine. Vérifier la bonne répartition des tâches et la bonne communication entre les service.</i>
Prix trop élevés	<i>Trouver les meilleurs produits au meilleurs prix. Vérifier les prix par rapport à la prestation</i>
Personnel incompetent	<i>Former le personnel sur la connaissance des produits et des mets</i>

# La fidélisation et satisfaction du client , ce que je dois retenir

## 1 - Les outils de mesure de satisfaction des clients

- Un questionnaire spécifique de manière ponctuelle quand il s'agit de déterminer les causes d'un problème commercial, d'apporter des solutions ou de connaître les attentes des clients
- Un questionnaire de satisfaction de manière périodique, deux fois par an, afin de mesurer l'évolution de la satisfaction des clients, de leurs attentes et de leurs comportements

## 2 – Les moyens de fidélisation

⇒ Carte de fidélité	Carte nominative gratuite qui enregistre les achats, le client bénéficie de cadeaux remises
⇒ Carte d'abonnement	Nominative et payante qui permet de bénéficier de réductions et d'avantages
⇒ Club privé	Club réservé aux titulaires de la carte pour remercier les clients les plus fidèles par des actions promotionnelles.
⇒ Prospectus	Support illustré qui présente l'établissement
⇒ Site internet	Offrir un support visuel, des possibilités de communication : les menus, les offres, la réservation en ligne, actualités...
⇒ Journal d'information newsletter	Informers sur les évènements, promotions, changements. La distribution se fait en ligne ou sur papier.
⇒ Publipostage, mailing	Offre personnalisée ou informations aux clients enregistrés dans la base de données.

## 3 - Les objections

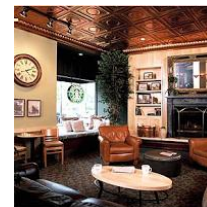
L'objection indique un désaccord avec ce qui est proposé et signifie que votre présentation n'a pas été suffisamment claire ou n'a pas répondu à l'ensemble des attentes de votre interlocuteur.

**Traitement** : diminuer l'importance et prendre le temps d'apporter une réponse construite et complète. Répondre toujours à l'objection pour maintenir le lien de confiance.

## 4 - Les réclamations

Une réclamation est faite par un client lorsqu'il n'est pas satisfait d'une prestation.

**Traitement** : il faut la prendre en compte et la traiter le plus rapidement possible. Si un client hausse le ton il faut faire appel à son supérieur hiérarchique.



# La fidélisation et satisfaction du client , j'applique

## 1 – La fidélisation Blog



Starbucks France récompense ses clients fidèles

Dans ses cafés, Starbucks veut créer un endroit familial et confortable, accessible, une sorte "d'oasis social" et un endroit facilitant l'interaction informelle.

Mais qu'en est-il en matière de relation clients et plus particulièrement sur son programme de fidélisation. En 2009, Starbucks a lancé aux États-Unis le programme «My starbucks Rewards». (plus de 4 millions de membres à fin 2011. Comment fonctionne-t-il ? La carte est gratuite. Ensuite chaque achat est comptabilisé et permet de gagner des étoiles. Pourquoi «My starbucks Rewards» connaît-il un tel succès ?

1 - Parce que les consommateurs ont besoin de se sentir reconnus par les marques. L'enseigne a créé des niveaux de reconnaissance qui se retrouvent dans l'attribution des récompenses. Plus il est fidèle, plus il progresse dans les 3 niveaux et plus il obtient de récompenses.

Le niveau "Bienvenue" lui donne droit à une consommation gratuite le jour de son anniversaire.

Au niveau "Green" : il obtient des recharges gratuites de lait ou de certains sirops quand il commande une boisson. Il peut également accéder à des offres d'essai gratuites.

Au niveau "Gold" : il aura droit à une boisson gratuite toutes les 15 étoiles, une Gold Card personnalisée qui le reconnaît comme un client privilégié ainsi que des offres personnalisées et des coupons promotionnels.



2 - Le succès du programme de Starbucks aux Etats-Unis peut également être attribué en partie à son application mobile. Avec celle-ci, les clients peuvent vérifier les informations relatives à leurs comptes en temps réels mais aussi avoir accès à des promotions spéciales, à la localisation des points de vente et passer leurs commandes. Mais surtout ils peuvent utiliser leurs téléphones pour payer leurs commandes. Il suffit pour cela de «charger une carte prépayée» et l'application sert alors de carte de crédit dématérialisée. Un moyen remarquablement fidélisant ! L'objectif est de créer une vraie relation avec ses clients, le directeur marketing et communication, a annoncé sa volonté de développer de nouvelles initiatives sur le marché français, notamment en matière de fidélisation.

→ Quel est le moyen de fidélisation des clients Starbucks ?

La carte avec des niveaux de fidélisation qui positionne le client car il a besoin d'être reconnu par les marques.

→ Quels sont les avantages de l'application mobile ?

→ Ces facteurs vous semblent-ils suffisants pour fidéliser les clients à la marque, êtes-vous conquis ?

## 2 - Indiquer si chaque situation ci-dessous correspond à une objection ou une réclamation.

Situation	Choix	Solution
Le plat servi au client ne lui convient pas	<input checked="" type="checkbox"/> Objection <input type="checkbox"/> Réclamation	
Le sommelier conseille un gewurztraminer pour accompagner son munster, le client refuse	<input checked="" type="checkbox"/> Objection <input type="checkbox"/> Réclamation	
Le maitre d'hôtel place les clients près de la fenêtre, ils refusent.	<input checked="" type="checkbox"/> Objection <input type="checkbox"/> Réclamation	
La table est placée près de la porte les clients ont froid.	<input type="checkbox"/> Objection <input checked="" type="checkbox"/> Réclamation	
Le client n'est pas sûr que son cocktail soit léger en alcool	<input checked="" type="checkbox"/> Objection <input type="checkbox"/> Réclamation	