

# La SATISFACTION en questions

Élément indispensable pour connaître les attentes de ses clients et optimiser ses performances, le questionnaire de satisfaction doit répondre à certaines règles de forme et de contenu. Il révèle alors la qualité d'un établissement.

## LA DÉMARCHÉ À SUIVRE

- Identifier les problèmes en amont
- Formuler des questions simples, claires et, pour la majorité, fermées
- Diffuser le questionnaire pendant 8 à 15 jours
- Le distribuer sur les différents services, en tenant compte de tous les types de clientèles
- Associer le personnel à l'opération et aux résultats obtenus après dépouillement

« Il existe souvent une différence entre la qualité perçue par le client et celle affichée par le restaurateur », annonce Jean Forest, directeur d'Horwath Consulting France. Une des ambitions du questionnaire de satisfaction est donc de mieux appréhender cet écart afin de mener les actions correctives nécessaires.

Si, au premier abord, l'exercice paraît simple, il répond néanmoins à certaines règles. Et sa pertinence est conditionnée par le soin apporté à sa réalisation. Premier point mis en avant par les restaurateurs comme par les consultants, la mise en place d'un questionnaire de satisfaction ne se fait pas à l'aveugle. « Il est nécessaire de discuter avec ses clients, de réaliser des sondages ou des réunions de groupes afin de recueillir des éléments de connaissance sur son public. Il faut débroussailler le terrain en amont », précise Jean Forest. En parallèle, il est bon de savoir quels sont les moyens d'action disponibles au final, sinon à quoi bon interroger le client sur des aspects non perfectibles de son

établissement? Sans ce travail préalable, le questionnaire de satisfaction est voué à l'échec. « Définir ses priorités et ses objectifs est primordial, sinon le questionnaire sert juste à conforter le restaurateur dans son opinion, à le reconforter », affirme Ariane Faure, directrice de Challenge Qualité.

### LA SIMPLICITÉ AVANT TOUT

Une fois ce premier piège évité, le responsable marketing ou le prestataire extérieur s'attelle à la réalisation dudit questionnaire. Clair dans son contenu, court dans sa forme, présenté sur un document papier soigné, le questionnaire doit être facile et rapide à remplir pour le client. En général, on suggère une dizaine de questions, en majorité fermées, mais aussi quelques questions ouvertes afin de recueillir ses suggestions. Véritable outil marketing, il reprend souvent les mêmes items qui sont regroupés par domaines à savoir la qualité des plats, le choix, l'accueil, le service, la propreté, le décor et l'ambiance de l'établissement, le temps d'attente, le rapport qualité/prix,

l'accessibilité, le « plus » commercial... Sans oublier quelques éléments pratiques pour qualifier l'interlocuteur (sexe, âge, profession, motif du repas, lieu d'habitation, fréquence...). Pour être exploitable, le questionnaire doit prendre en compte tous les types de clientèle. Il est donc intéressant de le diffuser durant une à deux semaines afin d'appréhender tous les services et leurs spécificités (déjeuner, dîner, semaine, week-end). Par ailleurs, le questionnaire ne doit pas être utilisé lors d'une opération spéciale de type promotion commerciale sous peine de fausser les résultats, sauf à vouloir analyser la pertinence d'une telle action. Opter pour un questionnaire au moment du changement de carte se révèle être un choix pertinent. La liste

### STIMULER LE TAUX DE RÉPONSE SANS JAMAIS FORCER LE CLIENT

des questions permet au client de donner une appréciation globale de la prestation reçue lors de son passage. Remplir un questionnaire doit toujours rester le libre choix du client. Inutile, donc, d'être insistant car, aujourd'hui, les sollicitations sont de plus en plus nombreuses. Par contre, il peut être présenté et expliqué avec précaution afin d'accroître le taux de réponse. « Nous n'utilisons pas le questionnaire comme simple support d'enrichissement d'une base de données. Nous sommes très vigilants sur son traitement et chaque personne qui répond reçoit une lettre de remerciement. Cette personnalisation permet de rester au plus près des

5 - ... les enfants ...

6 - ... la prise de commande est rapide et dynamique ; le serveur se montre de bon conseil.

7 - ... la présentation du personnel est soignée et le comportement agréable.

8 - ... votre temps de repas est correctement pris en compte, le service est adapté.

9 - ... les plats sont ...

10 - ...

11 - ...



## À ÉVITER

- ✓ Des questions trop orientées qui viendraient conforter une perception a priori
- ✓ Solliciter trop souvent sa clientèle et ne viser que la récupération de données statistiques peu qualifiées
- ✓ Utiliser ce seul outil pour mesurer la qualité d'un établissement et la prestation offerte
- ✓ Écarter les mesures correctives prenant en compte certaines remarques des clients

attentes de nos clients», argumente Frédéric Rodriguez, responsable marketing de Pizza del Arte. Envoyer un courrier ou avoir un geste commercial sont en effet très appréciés. C'est aussi une façon de montrer au client qu'on l'écoute et que, dans la mesure du possible, ses réflexions seront prises en compte. Suggestions et remarques des clients sont attendues par les restaurateurs, mais une mise en garde s'impose dans leur analyse, comme le suggère Dominique Bréchon, directrice de Masters Consultants : « Globalement, le client juge ce qu'on lui offre, il a souvent peu d'imagination. Il

n'est pas véritablement force de proposition. S'il exprime un souhait alimentaire, cela n'induit pas un acte d'achat pour un nouveau plat sur une carte par exemple, car les habitudes alimentaires sont tenaces. »

**DES RECOUPEMENTS UTILES**

Dans le cadre du concours Qualité 2005, Pomme de Pain a choisi de mesurer quatre items grâce à plusieurs outils : des visites de clients mystère à raison de trois vagues dans l'année, des questionnaires de satisfaction à raison d'une première vague en mars, et d'une seconde en août pour les établissements en franchise Elixir,



3 QUESTIONS À...  
**DOMINIQUE BRÉCHON**  
Directrice de Masters Consultants

## « UNE VISION GLOBALE AU TEMPS T »

**Quel est le rôle et le contenu d'un questionnaire de satisfaction ?**

D. B. C'est un outil important pour connaître sa clientèle. Il doit être conçu avec soin, adopter une formulation claire, avec plutôt des questions fermées, et surtout non orientées. Il doit éviter les termes trop techniques et les éléments trop précis. Il est possible de réaliser un focus sur un élément, par exemple les nouveautés de la carte. L'idéal est, bien sûr, de le tester avant de le diffuser pour vérifier, entre autres, qu'il se remplit rapidement.

**Comment l'utiliser ?**

D. B. Le questionnaire peut être administré, c'est-à-dire rempli par le client lui-même. Dans ce cas, il est disposé sur la table. Et le rempli relève alors du choix personnel du client. S'il se prête à l'exercice, le restaurateur peut avoir un geste commercial, par exemple lui offrir un café. Mais il peut aussi être rempli grâce à un enseignant sur place. C'est alors une démarche plus onéreuse.

**Quelles informations donnent les résultats ?**

D. B. En général, on considère que 200 questionnaires par établissement permettent d'exploiter les résultats. Leur analyse fournit une idée sur le type de clientèle (famille, affaires...) qui fréquente le restaurant. C'est une information au temps T. Mais l'enquête de satisfaction est intéressante si elle est étalonnée dans le temps. Cela permet d'effectuer des comparaisons, de repérer les changements et d'ajuster les mesures correctives au plus près de la stratégie que s'est fixée l'entreprise. Dans tous les cas, les résultats sont à replacer dans l'environnement de l'enseigne.

ou en septembre pour les 45 établissements en propre situés dans les centres-villes et les centres commerciaux, des audits hygiène et, enfin, des plans d'action qualité mis en place par les restaurants eux-mêmes après analyse des résultats. « Le questionnaire est intéressant, il donne une photographie à un moment donné. Mais il faut absolument le recouper avec d'autres éléments, notamment ceux retenus par les clients mystère », explique Sylvain Roche, directeur marketing de l'enseigne. De son côté, Léon de Bruxelles a mis en place, le 30 novembre dernier, l'opération « Léon vous écoute ». En une journée, 3 500 questionnaires ont été distribués dans les 12 restaurants parisiens, et 2 710 questionnaires ont été récoltés et analysés. Une opération d'envergure, qui a nécessité

un engagement de toute l'entreprise. Comité de direction, directeurs de restaurant, chefs de rang, serveurs et équipe du siège étaient au rendez-vous. Si Michel Morin, président du directoire, avait opté pour une version « grandeur nature » de l'opération, même avec des moyens moindres, il est indispensable d'associer le personnel. Les résultats doivent être communiqués aux responsables d'établissement et à leurs équipes. Le questionnaire de satisfaction est un vecteur de stimulation, mais en aucun cas un moyen de surveiller son personnel. Élément de mesure de la qualité et de la performance, outil d'aide à la réflexion pour mettre en place des mesures correctives, il est « l'œil » du client. Et repose sur une réelle association des hommes, sous peine de perdre sa légitimité. ♦ Isabel Soubelet