

La coproduction de services par le client

Définition

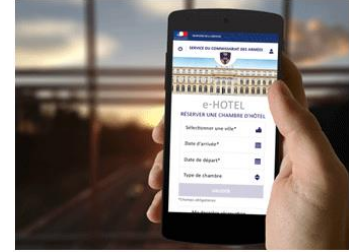
Le client participe à la production du service : il en est coproducteur avec le personnel avec lequel il est en contact.



Commande d'un repas au comptoir en restauration



Client se servant au buffet



Client réservant une chambre sur son smartphone

L'intérêt de la coproduction du service

Pour le professionnel, l'intérêt peut être commercial (mieux satisfaire son client) et économique (faire des économies de personnel). Du côté du client, l'intérêt peut être pratique (gagner du temps) ou plus personnel (agir selon son souhait, choisir les produits qu'il aime, etc.).

Les différents niveaux d'implication du client et leurs conséquences

Le client peut être plus ou moins actif dans la réalisation du service : on dit qu'il est plus ou moins impliqué, physiquement ou psychologiquement. Plus un client s'implique physiquement et psychologiquement, plus sa perception du service est exacerbée.¹

Complétez le tableau ci-dessous en analysant l'implication du client dans les situations vues précédemment, sur le plan physique (participe-t-il au service ?) et psychologique (y'a-t-il un enjeu important concernant le service qu'on lui propose ?).

Situation	Analyse de l'implication du client
Exemple 1 : Une cliente déjeune en restauration rapide	elle a passé sa commande au comptoir ou à la borne. En fin de repas, elle débarrassera son plateau.
Exemple 2 : Un client s'est servi au buffet	
Exemple 3 : Client réservant une chambre sur son smartphone	

¹ Source : Sciences et technologies des services – Nathan Technique – Terminale STHR

Les outils de mesure de la satisfaction du client



Il existe souvent des écarts entre la qualité attendue par le client, celle voulue par le professionnel et celle finalement perçue par le consommateur.

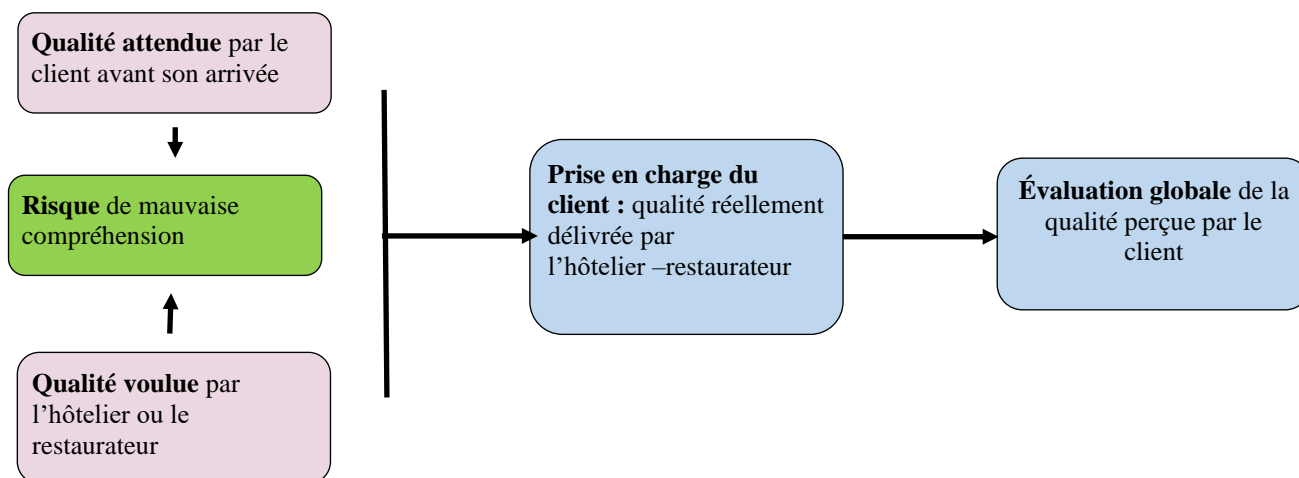
Ces écarts sont à l'origine d'insatisfaction susceptibles d'avoir un impact sur la fidélisation. Il est donc nécessaire de les détecter pour y remédier. Comment les professionnels peuvent-ils mesurer la satisfaction de leur clientèle ?

L'hôtelier-restaurateur recherche la meilleure satisfaction pour ses clients, pour asseoir sa réputation et, au final, assurer la bonne marche de son entreprise.

Le lien entre attentes du client, prise en charge et degré de satisfaction

Les attentes du client peuvent être conditionnées soit par une expérience déjà vécue dans l'établissement, soit par un séjour dans un établissement du même type ou de la même chaîne, soit par une publicité ou par la réputation du lieu. Ces signaux, que le client perçoit avant son arrivée, conditionnent le niveau de qualité attendue.

Le mécanisme de satisfaction peut être schématisé ainsi :



La parfaite appréhension des attentes de la clientèle permet de concevoir une prestation qui répond le mieux possible à ses attentes. La prestation délivrée doit correspondre exactement à celle qu'il a définie pour garantir la qualité.

Un hôtel-restaurant accueille une clientèle d'affaires essentiellement chinoise. D'après vous, quelles mesures doivent être prise pour assurer la satisfaction de la clientèle dans les situations suivantes ?

Situation	Analyse de l'implication du client
Accueil	
Supports commerciaux et touristiques disponibles uniquement en français.	
Désir des clients chinois de goûter à la gastronomie française et de faire l'expérience du luxe à la française dans leur chambre.	
Désir des clients chinois de rapporter des souvenirs	
Importante consommation de thé des clients chinois	

Les outils de mesure de la satisfaction client

Toutes ces mesures nécessitent du temps, de l'analyse et des réponses de la part des professionnels. Il est important de tenir informé le personnel des insatisfactions et de le solliciter pour des propositions d'amélioration.

Impliquer les employés dans le processus qualité les motive pour mettre en oeuvre des procédures qui auront été proposées et validées par leurs soins.



Le questionnaire de satisfaction

Il s'agit d'un document rempli par le client lui-même à l'issue de son séjour, dans le but de faire part de sa satisfaction ou de son insatisfaction. Il peut être mis à disposition sur un support papier ou en ligne.

Avantages de la démarche	Limites à l'utilisation du questionnaire
<ul style="list-style-type: none">• Le questionnaire permet de disposer d'une évaluation globale de la qualité perçue par le client et de ses appréciations.• Il permet de mieux connaître le client (coordonnées, profil et attentes).• Il permet de détecter et corriger immédiatement d'éventuelles imperfections.	<ul style="list-style-type: none">• Les résultats ne sont pas toujours représentatifs.• La gestion (envoi, suivi, traitement) peut être lourde.

Les retours clients sur Internet

Les OTA (agences de voyages en ligne) tels que Booking, Expedia, Venere, etc., permettent désormais aux clients de témoigner de leurs expériences sur leurs sites. Les sites communautaires TripAdvisor et Vinivi, par exemple, sont spécialisés dans ce type de retours. Il s'agit bien d'une nouvelle forme de bouche-à-oreille qui, bien que très utile, n'est pas sans poser de problèmes aux hôteliers, par exemple en raison de la possibilité de poster de faux commentaires. Ces retours nécessitent une veille permanente des hôteliers, parfois confiée à des collaborateurs spécialisés appelés « *community managers* ». Des plans d'action peuvent également être mis en place à la suite de remarques négatives afin de corriger les dysfonctionnements.

Les sites d'avis

Hôtels



Restos



Campings



Sites et loisirs



Gîtes, chambres d'hôtes



Les retours auprès des services clients

Les services clients, avec numéro téléphonique d'appel dédié ou adresse électronique, permettent de recueillir diverses indications, notamment qualitatives, sur la satisfaction des clients. Des bilans réguliers sont transmis aux responsables de l'entreprise.

Les visites mystères

Le client mystère est un professionnel qui séjourne dans l'établissement comme un client normal mais qui est en fait envoyé par une entreprise spécialisée à laquelle l'hôtelier a payé une prestation. À l'issue de son séjour, le client mystère rencontre la direction de l'établissement et lui fait part de son expérience, à charge pour le directeur d'informer ensuite ses chefs de service et ses équipes par le biais d'un questionnaire rempli et/ou d'une synthèse.²

² Source : Sciences et technologies des services – Nathan Technique – Terminale STHR