

Dans la vie, il faut toujours se garder de n'écouter que ses amis...

## « En communication aussi, les commentaires négatifs peuvent être profitables... »

Dans la sphère commerciale, on l'a déjà dit et répété, la notoriété de telle entreprise, de tel produit, de telle maison est souvent liée à la publicité qui en est faite tous azimuts. Dans l'hôtellerie, ce n'est évidemment pas moins vrai. Nous avons ainsi déjà abordé la question de la gestion et du suivi des avis des clients laissés sur des sites tels que trip advisor, en mettant en évidence l'intérêt d'y répondre. Cette fois, l'axe est différent : il concerne les commentaires négatifs émis et véhiculés !

**C**ar on le sait, ces commentaires en ligne ont nécessairement un impact sur l'activité. Souvent redoutés, quand ils ne sont pas craints, de tels avis peuvent toutefois, dans certains cas, contribuer à améliorer à terme ce que l'on appelle l'expérience client. Morceaux choisis...

### Les remarques font progresser

« J'avais toujours, jusque-là, une note de 5 sur 5 en propreté... et puis la note a flanché », s'étonne la co-gérante d'un hôtel-restaurant de 9 chambres. « Quelques avis ont suffi pour faire baisser la note. Ce n'était en fait pas une plainte isolée. Si j'ai tendance à faire confiance à mes collaborateurs, à ne pas passer derrière, j'ai malgré tout appris que la confiance n'exclut pas le contrôle. Au final, ces mauvaises notes étaient fondées. J'ai donc repris la situation en main, encadré et contrôlé le travail de nettoyage des chambres. Et la note est vite remontée. » Un autre gérant va même plus loin, estimant que les avis sont formidablement utiles... car ils évitent d'avoir recours aux prestations (coûteuses) d'un client mystère. Les clients font gracieusement le travail d'audit. Autre commentaire plus étonnant encore: « On enregistrait couramment des avis négatifs sur la taille de nos frites faites maison. En y regardant de plus près, c'est le calibrage 8/8 qui ne convenait pas. Nous avons changé d'emporte-pièces pour un calibrage 6/6 et le problème a été réglé », les critiques ont finalement été profitables.

### Mesurer le réel grief

Pour d'autres patrons et propriétaires, il ne faut en tout cas jamais laisser les commentaires sans réponse... même s'il ne faut pas non plus tout révolutionner sans mesurer le réel grief. « Des critiques, nous

en avons rarement, mais ça peut arriver... Encore faut-il que le commentaire ne soit pas isolé. Car il s'agit parfois de fausses rumeurs, comme ce reproche sur la cuisson d'un cabillaud alors que nous n'en avons même pas au menu. Maintenant, il est aussi arrivé que plusieurs clients manifestent leurs regrets au sujet de l'accompagnement d'un plat : les portions étaient, semble-t-il, trop modestes. Nous avons immédiatement corrigé le tir ».

### Ne pas se soucier d'un avis isolé...

Ce qui laisse bien sûr à penser que la réponse doit toujours être en rapport avec la remarque, comme en témoigne l'avis de cet autre patron. « La notion de répétition est très importante car lorsqu'un client nous signale, par son 'post', le comportement inadéquat d'un salarié, il n'est pas toujours aisé de savoir de qui il s'agit ». Un commentaire négatif isolé n'est d'ailleurs souvent pas suffisamment probant. « Lorsque cela se répète, nous avons en général moins de difficultés à identifier le problème. S'il s'agit d'un collaborateur, ce sera l'occasion de savoir s'il va bien, s'il n'a pas un souci quelconque, quitte à lui proposer un accompagnement ou un peu de formation. Dernièrement, des avis de clients nous ont alertés sur des fuites provoquées par les fortes précipitations. Cela nous a poussés à revoir l'isolation du toit plus vite que prévu » renchérit un patron lui aussi alerté.

### Même les critiques sont utiles...

Dans un autre établissement encore, on se souvient de critiques « gentilles » - et certainement profitables ! - concernant la carte des vins. « Certains clients regrettaient l'absence de demi-bouteilles. » Ces remarques, judicieuses, ont donc été prises en compte. « Résultat : nous en avons profité pour augmenter

le nombre de nos références et pour revoir, quand c'était possible, les différents conditionnements sur la carte des vins. » Mieux même, le gérant a ensuite écrit à tous les clients qui avaient insisté sur ce point pour les remercier et les informer de la prise en compte de leur remarque. Maintenant, chacun comprendra qu'il est impossible de tout maîtriser, même s'il est admis que l'on peut toujours apprendre quand des remarques fondées sont faites sur le service, la cuisine ou les prestations dans leur ensemble. « Si vous avez le nez dans le guidon et que l'établissement est grand, de telles critiques peuvent même s'avérer très utiles », explique-t-on, par exemple, chez Wine Therapy (Paris), un bar à vin qui fait partie du top 10 des meilleurs restaurants de Paris.

### La vérité est toujours celle du consommateur !

Derrière le(s) commentaire(s) que d'aucuns trouvent parfois exagéré(s) ou revancharde(s), il faut donc toujours décoder l'aspect éminemment objectif et incontestable de la perception d'autrui ou, à tout le moins, accepter l'idée qu'une critique puisse être formulée et émise. Car ce qui semble parfait, très bien ou même simplement acceptable par les uns... ne sera pas forcément perçu comme tel par les autres. Or se couper des avis négatifs, voire de la critique, est sans doute la plus grosse erreur que vous puissiez faire en tant que patron, la vérité étant toujours celle du consommateur in fine. ■

### INFOS

Comptoir Hôtels du Luxembourg belge  
Yannick Noiret : 061 29 30 55