

Le vendredi , c'est permis !
Réflexions sur le management**Vers le zéro effort !**

L'hôtellerie du Val de Rimbaud est un charmant complexe hôtelier : niché au cœur de la Bourgogne, cet ancien monastère a été reconverti dans les années 60 en hôtel. Le bâtiment est superbe et les prestations très luxueuses. Depuis quelques années, pour séduire des clients plus exigeants, l'offre de l'hôtel, en plus d'un restaurant, s'est enrichie de nouvelles prestations.

Un luxueux centre de balnéothérapie a été créé. Il est complété par un spa, un institut de beauté, et également une très belle salle de sport. Pour les clients, toutes ces prestations sont à la carte. On peut venir simplement pour déjeuner dans l'excellent restaurant ou pour aller faire une heure de sport grâce aux différentes activités proposées.

Depuis quelque temps, l'équipe de direction constate des dysfonctionnements répétés lors des réservations.

Ce vendredi matin se tient le comité de direction et le sujet est à l'ordre du jour. Trop de réservations manquées, ou mal notées, risquent de nuire à la réputation de l'hôtellerie. Déjà sur Internet quelques avis négatifs sont apparus et le directeur général craint que les notations des organismes spécialisés ne suivent la même tendance.

Il a donc demandé au directeur marketing de proposer des solutions pour améliorer l'accueil téléphonique et la fiabilité des réservations dans l'établissement. Lors du comité de direction, le directeur marketing présente deux solutions à ses collègues.

Première solution : créer pour chaque service de l'établissement un numéro de téléphone dédié pour que les réservations soient gérées indépendamment. Avantage de cette solution : chaque service maîtrisera parfaitement son agenda et ses réservations. De plus, c'est une solution facile, peu coûteuse et rapide à mettre en place.

Deuxième solution : mettre en place un numéro unique avec une équipe chargée des réservations pour l'ensemble des services de l'établissement. Cette solution est plus complexe à organiser, implique d'importants investissements – plateau téléphonique, CRM - et nécessitera plus de temps pour être déployée.

Face à ces deux choix, les membres du CODIR sont spontanément attirés par la première solution. Elle est rapide à mettre en œuvre, peu coûteuse et très confortable pour la direction et les collaborateurs de l'hôtellerie. Pourtant, le directeur général sent bien que quelque chose ne convient pas dans cette solution. C'est vrai, créer un

numéro de téléphone distinct pour chaque service est une solution facile mais ... mais ... et nos clients dans tout ça ?

J'enfonce une porte ouverte. Sans les clients et leurs fichtes exigences, ce serait tellement plus facile, sans problème... Mais sans clients, plus d'entreprises ni d'emplois !

Dans ce type de situation, il faut d'abord réfléchir en se mettant à la place du client. Ce que cherche un client, au-delà d'un prix, c'est la facilité du processus d'achat et la certitude que le service ou produit fourni sera conforme à sa demande. Un client va spontanément vers la solution la plus facile et sécurisante pour lui. Tous les clients tendent vers le « zéro effort » ! Il est même des secteurs d'activité qui n'existeraient pas sans cela. Notamment les agences immobilières ou les vendeurs de voitures d'occasion. Tout le monde peut s'en passer, et pourtant nous sommes nombreux à avoir recours à ces professionnels tant qu'ils assurent la facilité d'achat et la fiabilité de la prestation.

Pour notre directeur du complexe hôtelier, la solution est donc évidente. Même si ce n'est pas la plus facile, la moins coûteuse et la plus rapide à mettre en place, le centre d'appel et le numéro unique pour les clients s'imposent de fait. De plus, offrir un accueil téléphonique centralisé permettra de vendre un service complémentaire : à un voyageur qui réserve une chambre d'hôtel, on pourra proposer une table au restaurant ; une personne qui choisit une activité dans la salle de sport pourra se voir proposer de s'offrir un moment de détente au spa... Cette solution est plus exigeante pour l'entreprise mais elle témoigne de son désir de faciliter l'expérience client. N'oublions jamais que celui-ci est la raison d'être de l'entreprise. En contrepartie, un client satisfait, ce sont d'autant moins de réclamations et de conflits à gérer.

Et nous, lorsque nous faisons évoluer notre organisation, nos procédures, avons-nous toujours pour première ambition de servir nos clients ? Pour cela, avant de prendre une décision, nous demandons-nous systématiquement quel sera le bénéfice supplémentaire pour eux ?

Et vous qu'en pensez-vous ?

Bonnes réflexions.