

COMMENT GÉRER LES « NO-SHOWS » ?



LE DÉBAT A REJAILLI EN MARS DERNIER À LA SUITE DE L'APPARITION D'UN COMPTE TWITTER ANONYME PUBLIANT UNE LISTE NOIRE DE CLIENTS N'AYANT PAS HONORÉ LEUR RÉSERVATION DE TABLE LE JOUR DIT. CHRONIQUES, DÉBATS ET ENTREVUES SE SONT ALORS ENCHAÎNÉS POUR PARLER DU PHÉNOMÈNE, RÉCURRENT, ET DES PISTES DE SOLUTION.

PAR SOPHIE SURANITI

AVIS D'UN CONSULTANT SPÉCIALISÉ EN GESTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Pour Benoit Perreault, qui intervient depuis vingt ans auprès de clients issus de différents secteurs d'activité (financier, gouvernemental et touristique), des incitatifs peu onéreux existent pour atténuer les abandons de rendez-vous. Envoi d'un courriel de rappel, appel automatisé, ou encore court SMS auquel on répond oui ou non, sont des pratiques courantes qui ont permis, entre autres, de réduire les taux d'inoccupation de fauteuils des cabinets dentaires. Pour ce spécialiste qui rappelle que l'expérience client est l'art de laisser une empreinte positive, il est important de faire du renforcement positif auprès du client afin de l'aider à être plus fiable; et non l'inverse, à coup de pénalités financières. Bien sûr, la recette miracle n'existant pas, y aller avec discernement et au cas par cas s'avère nécessaire. « J'ai un bon client, mais il ne se présente pas ce jour-là. Dois-je le radier de suite ou lui laisser une chance ? » Cette attitude exige aussi pour le restaurateur d'assurer une formation constante de ses équipes, car les restaurants performants sont ceux qui réussissent à garder leurs employés et à les former adéquatement. Le but n'est-il pas de fidéliser le client pour qu'il revienne et réfère l'établissement ? En lui rappelant par exemple par l'envoi d'un SMS qu'on l'attend avec plaisir tel jour et qu'un nouveau plat est au menu ! Cette

pratique, appelée *whispering wow*, les géants comme Disney l'ont instaurée. Et elle fonctionne. benoitperreault.ca

AVIS DE L'OFFICE DE PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Pour quelle raison les restaurateurs ne peuvent-ils demander un numéro de carte de crédit au client pour garantir une réservation, alors que l'hôtellerie le fait couramment ? L'article 13 de la Loi sur la protection du consommateur précise : « Est interdite la stipulation qui impose au consommateur, dans le cas de l'inexécution de son obligation, le paiement de frais, de pénalités ou de dommages, dont le montant ou le pourcentage est fixé à l'avance dans le contrat, autres que l'intérêt couru. » Par contre, et c'est là ce qui différencie un hôtelier d'un restaurateur, l'alinéa b de l'article 6 de la même loi stipule que « Sont exclus de l'application de la présente loi, les pratiques de commerce et les contrats concernant la vente, la location ou la construction d'un immeuble, sous réserve de l'article 6.1¹ ». L'article 13 de la loi place donc le cadre général, mais l'article 6 en exclut l'hôtelier considéré comme un loueur d'immeubles. Ce dernier peut donc réclamer une pénalité au client qui n'honore pas sa réservation. Un restaurateur ne peut faire de même et ne peut exiger du

client qu'il communique son numéro de carte de crédit (d'autant plus avec le code de sécurité). Par contre, il peut poursuivre le client en lui adressant une mise en demeure. Mais une telle procédure génère des frais.

L'AVIS DE RESTAURATEURS

Maude Lambert, copropriétaire du restaurant

Le Bouchon à Sherbrooke observe pour sa part une recrudescence des « no-shows » pour son établissement qui représentent dorénavant environ 15 à 20 % des réservations d'une année. Pour elle, le phénomène est à corréliser avec la mise en place il y a trois ans d'un système de réservation sur le site web de son restaurant. Les gens réservent beaucoup en ligne depuis, la confirmation se faisant ensuite par courriel ou par téléphone. Les plateformes mobiles facilitent et encouragent la réservation multiple. Le jour J, les gens choisissent un restaurant, sans forcément prévenir les autres établissements dans lesquels ils ont effectué une réservation, soit par oubli, par manque de concertation au sein du groupe ou par pur « je-m'en-foutisme ». Or, pour la restauratrice qui ne peut que constater les impacts financiers de ce type de comportement, le client reste roi, et encore plus lorsque l'établissement se trouve dans une petite ville où le bassin de clientèle est limité et se côtoie. Demander un acompte serait trop risqué, sous peine de perdre le client. Par contre, un code de conduite propre aux restaurateurs, comme l'acompte obligatoire pour une table de six et plus, éviterait bien des déconvenues,

¹ La Loi sur la protection du consommateur est consultable en ligne à <http://www.opc.gov.qc.ca/a-propos/loi-reglement/lois-reglements/>



La plateforme de réservation Dimmi ResDiary (dimmi.com.au), version australienne de OpenTable, propose à ses 2 500 établissements membres de mieux connaître et identifier les clients qui ont effectué une réservation en leur fournissant des données personnelles. Ainsi, les restaurateurs sont capables de savoir si tel client a exprimé des besoins particuliers lors de sa venue (intolérances, allergies, préférences quant aux places dans le restaurant), s'il a souhaité boire quelque chose avant de commander, sa date d'anniversaire, quel est le montant de pourboire qu'il a laissé, etc. Ajoutés aux méthodes classiques (comme faire une recherche sur les moteurs de recherche pour savoir qui est le client et à quoi il ressemble afin de l'accueillir comme une personnalité connue), ces nouveaux recueils et partages de données permettent aux établissements (surtout les plus prestigieux) de proposer une expérience client haut de gamme et ainsi d'être au sommet des référencements du type « meilleurs restaurants au monde ».

tout comme une médiatisation plus régulière du phénomène.

lebouchon.ca

Justement, concernant l'aspect médiatique, le **compte Twitter @NoShowsMontreal** créé le **19 mars par trois restaurateurs souhaitant garder l'anonymat et représentés par Stéphane Hébert de Projet Vitis²**, a généré une vaste campagne de sensibilisation et ce, sans déboursier un seul dollar. S'il avait fallu investir dans cette couverture médiatique, cela aurait coûté 1,3 million de dollars ! La base de données de noms de clients suivis de leur numéro de téléphone en partie caché (pour éviter les poursuites juridiques) ayant réservé dans un restaurant montréalais, mais ne s'étant pas montrés ou n'ayant pas annulé le jour J, a relancé les discussions sur ce fléau en hausse depuis 2010, à relier selon ces professionnels avec l'apparition des communautés de *foodies*. Qu'en est-il aujourd'hui de ce compte alimenté par une poignée de restaurateurs touchés par les « no-shows » et souhaitant y réagir de manière forte ? La tendance serait à la baisse. À un point tel que le compte Twitter reste ouvert, mais qu'il n'est plus alimenté. « À l'avenir, c'est à l'industrie de se parler pour trouver des solutions pertinentes, efficaces et adaptées. Mais pour cela, une collégialité entre restaurateurs, qu'ils soient petits ou gros, s'avère nécessaire » conclut Stéphane Hébert.

² Agence spécialisée dans l'image de marque de vins européens et canadiens. Compte Twitter @ProjetVitis61

DANONE | DESSERT LAITIER

Danette
DESSERT LAITIER

Le
NOUVEAU
dessert laitier
à partager

UN RÉGAL POUR LA FAMILLE !

FAIT DE
75%
DE LAIT
FRAIS

DANONE
PROFESSIONNEL

Goût exquis & texture veloutée
6 saveurs délicieuses pour plaire
aux petits, comme aux grands !

ROXANE BLAIS
Chef des ventes régionales
Est du Canada

Téléphone : 450-655-7331 (2613)
Télec. : 450-650-0883
Courriel : roxane.blais@danone.com

DANONEPROFESSIONNEL.CA