

Dorloter les clients jusqu'à l'oreiller

Écoute. La pire erreur est d'ignorer les commentaires des clients, croit la direction du Baluchon, une auberge en Mauricie.

par Renée Claude Simard > dossiers@transcontinental.ca

Écoute attentive des commentaires des clients, résolution des problèmes sur place par les employés, étude de toute suggestion des clients.

Tels sont quelques-uns des secrets de l'optimisation du service à la clientèle du Baluchon, une auberge de 90 chambres et de 185 employés située à Saint-Paulin, en Mauricie.

L'attention portée aux clients et la qualité du service expliquent la croissance de cet établissement, fondé il y a 17 ans et comptant alors une douzaine de chambres et 20 employés. Il n'est donc pas

étonnant que ce site enchanteur ait mérité une vingtaine de prix, dont un Mercure pour l'excellence de son service à la clientèle et des médailles d'or dans le cadre des Grands Prix du tourisme. Le pdg et fondateur de l'entreprise, Louis Lessard, a reçu cette année le titre de Personnalité touristique.

« Bien que nous soyons devenus une grande entreprise touristique, nous sommes restés proches de notre clientèle. Nous aimons savoir ce que notre client veut et ce qu'il pense. Une réputation, c'est fragile. Il ne faut pas as-

Les employés sont invités à résoudre tout problème sur-le-champ.

seoir sur ses lauriers. La pire erreur est d'ignorer les commentaires des clients », souligne Patricia Brouard, directrice des ventes et du marketing.

Pour être informé du moindre irritant perçu par la clientèle, le Baluchon s'est doté d'un système de gestion de son

service à la clientèle. « Le point de départ est l'écoute quotidienne des commentaires des clients sur le service et les produits offerts. On est très proactif pour remédier à une situation et comprendre pourquoi il y a eu un problème afin qu'il ne se répète pas. Il faut toujours trouver une explication et ne jamais laisser une situation en suspens », souligne M^{me} Brouard.

Résolution par les employés

Tout problème doit être résolu aussi vite que possible. « Les employés sont invités à le faire.

qui est devant le client. S'il y a de l'attente dans la salle à manger, le maître d'hôtel est là pour régler le problème. On répète aux employés de régler sur-le-champ. Et on leur accorde la marge de manœuvre pour le faire. Jamais on ne tape sur les doigts d'un employé qui a engagé des frais supplémentaires pour satisfaire un client. Les employés sont fiers quand ils règlent des problèmes. Ils sont valorisés et cela suscite leur engagement. »

Les moyens utilisés pour connaître rapidement le niveau de satisfaction des clients sont nombreux : 1) un formulaire d'appréciation du séjour est remis à chaque client avant son départ; 2) les employés sont tous invités à recevoir les critiques de façon à encourager le client à s'exprimer. Le client est remercié d'avoir formulé son insatisfaction; 3) les res-



Patricia Brouard, du Baluchon : « Les employés sont fiers quand ils règlent des problèmes. Ils sont valorisés et cela suscite

ponsables de groupes sont joints par téléphone après leur séjour; 4) chaque client qui formule une critique est joint par téléphone; 5) des groupes témoins sont consultés après le lancement d'un produit.

Des demandes répétées

« Les suggestions des clients sont prises en considération. Il s'agit d'un indicateur très fort pour nous améliorer. Si une demande est fréquente, on peut réagir. Par exemple, plusieurs clients nous ont dit que nos oreillers étaient trop fermes. Je vais proposer au prochain budget que l'on dote les chambres d'une paire d'oreillers mous et d'une autre, plus fermes. Ce sont de petits détails, mais en tourisme, le confort de la chambre est primordial », souligne M^{me} Brouard

Par ailleurs, un grand nombre de clients aimeraient que des bouteilles d'eau en plastique soient déposées dans les chambres.

« Notre eau est bonne, mais des clients nous en ont demandé. Sauf qu'à 90 chambres, une bouteille à tous les jours, ça fait pas mal de plastique, ce qui va à l'encontre de notre politique environnementale. On essaie de trouver une solution optimale. »

Pour M^{me} Brouard, lire les commentaires et suggestions des clients n'a rien de pénible. « J'ai plutôt l'impression de magasiner dans un gros catalogue l'avenir du Baluchon. C'est très motivant », dit celle qui fait partie de l'équipe du Baluchon depuis ses débuts. M^{me} Brouard avait commencé sa carrière à la réception des clients, ce qu'elle appelle « le cœur d'une auberge ». ■

les affaires

Nos diplômés à l'honneur ! Lauréats des Prix Performance 2007

Le Réseau ESG UQAM honore quatre diplômés de l'École des sciences de la gestion lors de son Gala annuel le 20 novembre prochain.



Catégorie Gestionnaire

Pierre Fillion
M.B.A. 2003
Directeur général
Association canadienne de l'industrie des plastiques



Catégorie Gestionnaire

Elaine Zakaib
M.B.A. 2004
Présidente-directrice générale
Fonds régionaux de Solidarité FTQ inc.



Catégorie Jeune leader

Manon Goudreau
B.A.A. 1999
Directrice des communications
Saputo inc.



Catégorie Entrepreneur

Rémi Racine
B.A.A. 1989
Président-fondateur
Artificial Mind & Movement - A2M

Visitez notre site Internet pour connaître leur cheminement de carrière et leurs accomplissements professionnels exemplaires.

www.reseausg.uqam.ca

RÉSEAU
ESG UQAM





Les Trois Filles
& Spa GIVENCHY



Pour une expérience différente.

Découvrez nos forfaits affaires.





www.lestroistilleuls.com

Saint-Marc-sur-Richelieu (Autoroute 20, sortie 112)