

Economie

La course aux smileys fait perdre le sourire à certains employés

Tendance Depuis quelques mois, les bornes à feedback se retrouvent partout. Si elles concourent à l'amélioration des services, elles apparaissent aussi comme un nouveau moyen de pression sur le personnel.

Frédéric Vormus

frederic.vormus@lematindimanche.ch

De petits smileys, verts quand ils sourient ou rouges quand ils boudent, envahissent peu à peu l'espace public. On les retrouve dans des toilettes, sur des comptoirs de magasin ou des zincs de brasserie. Alignés sur des boîtiers en plastique, les petites figurines rondes permettent aux clients, d'une simple pression du doigt, de souligner la qualité d'un accueil ou de se plaindre de la saleté d'un lieu d'aisance. Si ces bornes à feedback, comme on les appelle, donnent la parole aux consommateurs, ils dégradent le rapport de l'employé à son travail.

Maria* pousse, harassée, son chariot de nettoyage entre les rayons d'un grand magasin du centre-ville de Genève. Elle reconnaît, avec ces quelques mots de français, que ces bornes ont rendu sa tâche encore plus pénible. «Oui, il y a un stress supplémentaire même si on n'est pas toujours responsable de tout. Au début de la semaine ça va, mais le samedi ou certains jours avant les fêtes, il y a tellement de monde qu'on ne peut pas toujours bien nettoyer les toilettes. Alors les gens ne sont pas contents et appuient sur le bouton rouge», lâche-t-elle, mi-lasse, mi-démoralisée.

Une épée de Damoclès

Son patron, Thierry Blanc, responsable de l'entretien dans l'entreprise de nettoyage Blanc, partage son avis. «C'est clair qu'il y a une pression supplémentaire sur les travailleurs sauf que ce n'est plus moi le Père Fouettard mais la clientèle qui joue ce rôle.» C'est l'enseigne qui a imposé l'utilisation de ces boîtiers dans les toilettes de son magasin. «La première année, mon client était très à cheval sur les résultats. Il mettait beaucoup de responsabilités sur moi et peu sur lui. Mais maintenant, ça s'est un peu calmé. Je suis un professionnel. Ce n'est pas évident d'avoir ces retours sur ma tête comme une épée de Damoclès», avoue-t-il. A ses yeux, le système a aussi du bon. Il lui a permis d'améliorer le travail de ses collaborateurs mais aussi de prouver qu'ils ne pouvaient être tenus pour responsables de certaines saletés. A quel prix?

Migros-Vaud a recours à ces appareils depuis l'automne dernier dans ses magasins Obi, Melectronics ou Micasa et, dès le mois prochain, dans les Do it + Garden et les SportXX. La coopérative se dit très satisfaite de ce service qu'elle utilise pour de la formation: «Nous communiquons les résultats à nos collaborateurs de façon quotidienne et hebdomadaire. Ceci nous permet de mettre l'accent sur les points à travailler durant des ateliers de formation qui se déroulent directement sur la surface de vente.»

Chez Melectronics au centre Métropole à Lausanne, les vendeurs disent apprécier la machine: «Nous recevons en grande majorité de bons retours. Alors nous trouvons cela motivant. Même en cas de feedbacks négatifs, nous ne le prenons pas personnellement. Ce sont souvent des éléments qui ne

dépendent pas forcément de notre travail qui irrite les clients. Et c'est l'équipe en entier qui est jugée, pas un vendeur en particulier. »

Cet aspect irrationnel des critiques des clients inquiète le sociologue Sami Coll, analyste attentif des dérives liées au numériques. Il voit dans ces dispositifs un nouvel outil de surveillance. « Nous vivons dans une société malade de l'évaluation. Nous devons tout évaluer en direct. Ce n'est pas une nouveauté de surveiller les employés mais, dans ce cas-là, cela leur ajoute un stress considérable. Sur le comptoir, devant l'employé, on propose au client de donner son avis. Cela marque un principe de domination. C'est du taylorisme appliqué aux services. Après le patron tyrannique, il y a désormais les clients tyranniques. Pourquoi ce type d'appareils serait autorisé alors que les caméras de surveillance qui contrôlent les collaborateurs sont interdites en raison du stress psychologique qu'elles induisent? Ethiquement, c'est encore pire que les caméras car on introduit la subjectivité du client qui peut être très arbitraire. »

Le fondateur de Feedback now, Jean-Guilhem Chiariny, l'un des deux gros acteurs sur le marché suisse, balaie les critiques du sociologue: « Pour les employés, la crainte d'être contrôlés dans leur travail n'est pas fondée car on ne fait pas le lien entre les retours clients et les employés individuels. On ne sait donc pas précisément quel collaborateur est concerné. L'intérêt du système est dans le travail d'amélioration en équipe. Ils n'ont pas d'inquiétude à avoir d'autant qu'au minimum deux tiers des clients laissent des retours positifs. »

Justement, aucun lien entre un collaborateur spécifique et des retours clients ne doit pouvoir être tiré, comme le rappelle Francis Meier, le porte-parole du Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence: « Nous ne connaissons pas en détail cet appareil. Pour autant que les résultats ne soient pas liés à un employé précis, cela ne pose pas de problème au niveau de la protection des données. Il est en tout cas impératif d'avertir les collaborateurs de l'utilisation faite des dits résultats. » Or on est loin du compte. Dans le cas d'un nettoyeur, qui doit déjà signer l'heure de son passage sur un tableau de la porte des WC, il est très facile de lier les feedbacks à son passage. Les retours des clients serviront à le mettre sous pression. D'autant que dans les rapports envoyés quotidiennement (lire ci-dessous), le nombre de pressions est décompté de façon précise, heure par heure. Dans la vente, si un seul collaborateur est présent, il est tout aussi facile de l'incriminer pour des feedbacks négatifs ou le pousser à la course aux smileys verts. U

* Prénom d'emprunt

Comment fonctionne le marché de la borne à feedback

En Suisse, deux gros acteurs se partagent le marché de la machine à retours. D'un côté, il y a Feedback-Now, un produit d'une société vaudoise issue de l'EPFL qui se développe rapidement à l'étranger. Son boîtier dispose de trois smileys. « Nous avons limité le nombre de boutons pour que la réponse reste la plus intuitive possible. Si les gens réfléchissent trop les données sont moins fiables », explique son directeur Jean-Guilhem Chiariny. En face, HappyOrNot, à cinq smileys, est un produit finlandais importé par Daniel Kühnis. « Tous les matins, l'utilisateur d'HappyOrNot reçoit un e-mail avec des informations du jour précédent sur lesquelles est inscrit heure par heure le nombre de pressions. A l'aide de ces informations, le gérant d'une filiale peut facilement et rapidement savoir quand tout se passe bien ou quand de possibles améliorations sont nécessaires. Avec de simples changements, on peut améliorer la satisfaction de la clientèle », explique-t-il. Et d'ajouter: « Des

clients contents achètent plus et restent plus longtemps dans le magasin. Les résultats augmentent et l'entreprise se démarque de la concurrence. » La tentation est grande mais il est impossible de tricher. Les pressions à répétition ne sont pas prises en compte dans les statistiques.

Les bornes et les services qui en découlent se louent. Le prix dépend du nombre d'appareils et de la fréquence d'envoi des rapports. Aucun des deux concurrents n'a souhaité donner des chiffres de ventes mais ils ont fait part d'une excellente croissance des résultats. Daniel Kühnis dit recevoir chaque jour des demandes pour ses bornes. Pour l'année 2013-2014, plus d'un million de feedbacks ont été transmis par des consommateurs en Suisse.

Frédéric Vormus

Responsable rubrique économique