



SOMMAIRE

LA PASSION DU CLIENT, LE MARKETING EN ACTION

PARTIE 1- INTRODUCTION

1-1 Il y aura pour l'histoire et pour la restauration en particulier un avant et un après 2020

- 1-1-1 La restauration à service à table (1) est le secteur le plus abîmé par la crise sanitaire Covid-19 plombé par les dettes toxiques des emprunts PGE.
- 1-1-2 L'assiette, le client et le personnel reviennent au centre (au cœur) de toutes les attentions.
- 1-1-3 La province, allégorie du vivre mieux redevient tendance
- 1-1-4 La pénurie de salariés n'existe pas, il est plus juste de dire qu'il y a pénurie de bons emplois
- 1-1-5 La pénibilité et les contraintes
- 1-1-6 Faut-il rester ouvert 7/7
- 1-1-7 Hybridité ou la complexité comme solution
- 1-1-8 Comme d'habitude il y aura des restaurateurs qui traversent la crise avec succès. Qui sont-ils ?
- 1-1-9 Les 3 formes de restaurant nées en 2020
- 1-1-10 Le Made in France est-il possible en restauration
- 1-1-11 Bien manger coûte-t-il plus cher
- 1-1-12 L'impact du « mieux manger » et de la « demande d'expérience » dans la matrice des métiers
- 1-1-13 Emergence de valeurs conceptuelles

1-2 Les 16 grandes raisons qui ont fragilisé le secteur depuis longtemps

1-3 Que sera la restauration une fois passé COVID-19 ? Y aura-t-il une nouvelle normalité ?

PARTIE 2 - ETRE RESTAURATEUR

2-1 Make More Money

2-2 Ma Raison D'Etre

2-3 Pour une nouvelle entreprise

2-3-1 Les 4B© « Carré Gagnant » de l'entreprise nouvelle

2-3-2 Le partage de l'ASP : Avoir, Savoir, Pouvoir

2-4 Un métier sans barrière à l'entrée qui demande des compétences

2-5 L'amour du goût et du contact humain

2-6 Un resto nommé désir

2-7 Producteur de plaisir

2-8 Les sens, le carburant du succès

2-9 Prendre soin en 9 évidences

2-10 Un métier aux 3x3 nouvelles règles d'or

2-11 La RSE

2-12 Les 2 cultures de croissance « l'Union Sacrée »

2-13 Les 4 axes de la double expérience

2-14 De la nécessité d'un contrat social plus équilibré

2-15 Retour vers le passé

2-16 Si j'étais (encore) restaurateur

PARTIE 3- LE DIGITAL

3-1 L'avènement du consommateur omnicanal

3-2 La société hyper connectée et son impact sur la création de restauration

3-3 Le digital n'est pas toute la solution

3-4 Le digital se banalise et fait maintenant partie des usages normaux

3-5 Le digital en chiffres

3-6 Quel écosystème en restauration ?

3-7 Les écrans : nouveau levier d'expérience client

3-8 Le pourboire défiscalisé

3-9 Les prestataires

PARTIE 4 - LIVRAISON, VENTE A EMPORTER ET CLICK&COLLECT

PARTIE 5- LA DOUBLE COM ET LA RESTAURATION

5-1 Faire parler de soi est essentiel !

5-2 Les 4 fondamentaux de la communication ou les 4 questions à se poser

5-3 Pour les clients et pour les employés, il faut pratiquer A.I.D.A.

5-4 Communication client

5-5 La marque employeur

5-5-1 Définition

5-5-2 Comment mettre en place la marque employeur ?

5-5-3 Communiquer la marque employeur

5-6 Soigner son image E. Réputation

PARTIE 6- ENVIRONNEMENT ET RESTAURATION

6-1 Le restaurateur se doit d'amplifier sa fonction éco-responsable

6-2 Mon resto est durable et responsable !

6-3 Communiquer la green attitude

6-4 Vers de nouveaux outils de mesure et d'identification de « Green Attitude »

6-5 Clean Label et transparence alimentaire

PARTIE 7- LA CULTURE CLIENT

7-1 La relation client

7-2 Les attentes du client

7-3 Les 4 principes de la fidélisation

7-5 La qualité, c'est quoi

7-6 Que pensent mes clients, les 3 outils de mesure et d'analyse

7-7 Le fichier client

7-8 La carte de fidélité

7-9 Savoir analyser la data

7-10 Reconnaître un nouveau client

7-11 La réservation

7-12 Innover et (Re) dynamiser

PARTIE 8- LE MARCHÉ

8-1 Etat des lieux en quelques chiffres

8-2 Les 12 moteurs qui boostent l'évolution de la demande

8-3 Les 12 attentes majeures

8-4 Les 6 facteurs aggravant

8-4-1 Les 4 facteurs aggravant à court et moyen terme sur la fréquentation

8-4-2 Les 2 facteurs aggravant sur la marge

8-5 Les principaux facteurs négatifs qui vont influencer la fréquentation des restaurants

8-6 Faut-il vraiment changer son business model ou l'adapter ?

8-7 Treize choses à retenir sur l'impact de Covid-19

8-8 Des circuits différents et de nouvelles concurrences

8-9 Qui est le « Consom'Acteur » d'aujourd'hui

8-10 Les 8 moments de consommation

8-11 Les 4 critères de choix d'un restaurant par le consommateur

8-12 Les 38 tendances actuelles et futures que personne ne peut ignorer

8-13 Dark kitchen : Stop ou encore !

PARTIE 9- LE MIX MARKETING

9-1 Définition – les essentiels à savoir

9-2 Savoir se positionner : un enjeu majeur

9-3 Un concept c'est quoi ? Une idée ne fait pas un concept !

9-4 Quelle est la durée de vie d'un concept

9-5 Mon resto est une marque

9-6 Différencier emplacement et local

PARTIE 10- ET MAINTENANT VENDRE

10-1 Les 8 moments de consommation

10-2 Fixer ses prix – avez-vous les bons prix ?

10-3 Concevoir la carte

10-4 Ventes additionnelles, cross selling, up selling

10-5 Menu Analytic

10-6 Savoir communiquer

10-7 Comment augmenter le C.A. en 7 actes

EPILOGUE

1- Vous avez dit « irritants » le client gentil

2- Le grand menu de la réussite en 15 services

**Merci de votre intérêt pour mon livre
Meilleurs encouragements et bonne réussite**

Alain Cazac