



La Passion du Client
Version actualisée en
octobre 2022



SOMMAIRE

LA PASSION DU CLIENT, LE MARKETING EN ACTION

PARTIE 1 : ETRE RESTAURATEUR

- 1-1 L'amour du goût et du contact humain
- 1-2 Un resto nommé désir
- 1-3 Producteur de plaisir
- 1-4 Un métier sans barrière à l'entrée qui demande des compétences
- 1-5 Formations obligatoires
- 1-6 Les sens, le carburant du succès
- 1-7 Prendre soin en 9 évidences
- 1-8 Se faire accompagner - Les consultants
- 1-9 Savoir prévenir les risques
- 1-10 Savoir s'informer pour rester dans le coup
- 1-11 Force 15 ou les 15 commandements des gagnants
- 1-12 Si j'étais (encore) restaurateur

- 1-13 Le grand menu de la réussite en 15 services

PARTIE 2 : POUR UNE NOUVELLE ENTREPRISE

- 2-1 Ma Raison D'Etre
- 2-2 Les 4B© « Carré Gagnant » de l'entreprise nouvelle
- 2-3 De la nécessité d'un contrat social plus équilibré

- 2-4 La marque employeur**
- 2-5 Avoir, Savoir et Pouvoir**
- 2-6 Make More Money ou les trois passions du restaurateur**
- 2-7 Les deux cultures de croissance « l'Union Sacrée »**
- 2-8 Les 4 axes de la double expérience client et collaborateurs**
- 2-9 La RSE**

PARTIE 3 : LA RESTAURATION

3-1 Les 12 grandes raisons qui ont fragilisé le secteur depuis longtemps

3-2 Il y aura pour l'histoire et pour la restauration un avant et un après 2020

- 3-2-1 La restauration à service à table
- 3-2-2 L'assiette, le client et le personnel reviennent au centre (au cœur) de toutes les attentions
- 3-2-3 La province, allégorie du vivre mieux redevient tendance
- 3-2-4 Le modèle social, le travail lui-même est en rupture
- 3-2-5 Les 3 x 3 règles d'or
- 3-2-6 Les 3 formes de restaurant nés en 2020
- 3-2-7 Hybridité ou la complexité comme solution
- 3-2-8 L'avènement du digital et du consommateur omnicanal
- 3-2-9 La restauration commence à prendre conscience de la nécessité de s'engager dans la « green attitude »
- 3-2-10 Le télétravail et la visio-conférence mais aussi le e.learning
- 3-2-11 L'exigence du « mieux manger »
- 3-2-12 L'impact du local et de la transparence

3-3 Douze choses à retenir sur l'impact de Covid-19

3-4 COVID-19 sera-t-il un accélérateur de la transformation vertueuse ?

3-5 Comme d'habitude il y a toujours des restaurateurs qui traversent les crises avec succès. Qui sont-ils ?

PARTIE 4 : LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION

4-1 Le marché de la restauration hors domicile

- 4-1-1 Les chiffres
- 4-1-2 Les 11 moteurs qui boostent l'évolution de la demande
- 4-1-3 Globalement le marché actuel est guidé par 14 attentes majeures

- 4-1-4 La restauration se développe sur des circuits différents en créant de nouvelles concurrences
- 4-1-5 Qui est le « Consom'Acteur » d'aujourd'hui, quelques contradictions identifiées
- 4-1-6 Les 8 moments de consommation
- 4-1-7 Les 4 critères de choix d'un restaurant par le consommateur
- 4-1-8 Les 24 tendances actuelles et futures que personne ne peut ignorer .

4-2 Que sera la restauration de la prochaine décennie ?

- 4-2-1 Les principaux facteurs négatifs qui vont influencer la fréquentation des restaurants
- 4-2-2 Les 5 facteurs aggravant sur la rentabilité
- 4-2-4 Eloge de la lenteur ou le retour à la perte de temps utile à son bonheur
- 4-2-5 La pénibilité et les contraintes
- 4-2-6 Emergence de 4 nouveaux axes pour bâtir des concepts différents ...
- 4-2-7 Les 4 grands traceurs du futur :
- 4-2-8 Qui va gagner entre resto traditionnelle et resto rapide ?
- 4-2-9 La société hyper connectée et son impact sur la création de restauration
- 4-2-10 L'impact du « mieux manger » et de la « demande d'expérience » dans la matrice des métiers
- 4-2-11 Le Made in France est-il possible en restauration
- 4-2-12 Bien manger et bien faire à manger coûte-t-il plus cher
- 4-2-13 Clean Label et transparence alimentaire
- 4-2-14 La nécessité absolue de moderniser l'industrie de la restauration et de l'adapter à son époque
- 4-2-15 Faut-il vraiment changer son business model ou l'adapter ?
- 4-2-16 Mes 10 solutions du temps long / Repenser la profession

PARTIE 5 : LE MIX MARKETING

5-1 Définition – les essentiels à savoir

5-2 Savoir se positionner : un enjeu majeur

5-3 Un concept c'est quoi ? Une idée ne fait pas un concept !

5-4 Quelle est la durée de vie d'un concept

5-5 Mon resto est une marque

5-6 Différencier emplacement et local

PARTIE 6 : LA CULTURE CLIENT

6-1 La relation client

6-2 Les attentes du client

6-3 Les 4 principes de la fidélisation

6-4 L'expérience client (les 7 piliers, les 12 contacts)

6-5 La démarche qualité

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

6-7 Le fichier client

6-8 La carte de fidélité

6-9 Savoir analyser la data

6-10 Reconnaître un nouveau client

6-11 La réservation

6-12 Innover et (Re) dynamiser

PARTIE 7 : ET MAINTENANT VENDRE

7-1 Les 8 moments de consommation

7-2 Fixer ses prix – avez-vous les bons prix ?

7-3 Concevoir la carte

7-4 Ventes additionnelles, cross selling, up selling

PARTIE 8 : LE DIGITAL

8-1 L'avènement du consommateur omnicanal

8-2 La société hyper connectée et son impact sur la création de restauration

8-3 Le digital n'est pas toute la solution

8-4 Le digital se banalise et fait maintenant partie des usages normaux

8-5 Le digital en chiffres

8-6 Quel écosystème en restauration ?

8-7 Les écrans : nouveau levier d'expérience client

8-8 Le pourboire défiscalisé

8-9 Les prestataires

PARTIE 9 : LIVRAISON VENTE A EMPORTER ET CLICK&COLLECT

PARTIE 10 : LA DOUBLE COM ET LARESTAURATION

10-1 Faire parler de soi est essentiel !

10-2 Les 4 fondamentaux de la communication ou les 4 questions à se poser

10-3 Pour les clients et pour les employés, il faut pratiquer A.I.D.A.

10-4 Communication client

10-5 La marque employeur

10-5-1 Définition

10-5-2 Comment mettre en place la marque employeur ?

10-5-3 Communiquer la marque employeur

10-6 Soigner son image E. Réputation

PARTIE 11 : ENVIRONNEMENT ET RESTAURATION

11-1 Le restaurateur se doit d'amplifier sa fonction éco-responsable

11-2 Mon resto est durable et responsable !

11-3 Communiquer la green attitude

11-4 Vers de nouveaux outils de mesure et d'identification de « Green Attitude »

11-5 Clean Label et transparence alimentaire

EPILOGUE

Le client gentil

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

Alain Cazac