

Tout entrepreneur dans la restauration devrait mettre en priorité permanente sa relation avec ses clients et ses salariés.

Le but d'une entreprise est de prospérer **grâce aux clients** et de bâtir une relation durable avec eux. Pour y parvenir il faut constituer une équipe au service des clients.

Partant du principe que l'entreprise est bien positionnée sur son marché condition n° 1 du succès, la 2° condition pour garantir le succès et donc la pérennité exige du chef d'entreprise à agir en même temps sur les deux leviers de l'union sacrée.

1- La culture client

Pour bâtir une véritable culture client, basé sur le **désir et le plaisir**, il faut connaître et mettre en place :

- 1. Les attentes du client,**
- 2. La pyramide de fidélisation,**
- 3. Les deux types de restaurant,**
- 4. Les dix raisons de perte de clients,**
- 5. Les sept piliers de l'expérience client,**
- 6. Les quatre axes de construction de l'expérience client,**
- 7. Le CASH system qualité,**
- 8. Les douze étapes du parcours client,**
- 9. Les gestes d'enchantement,**
- 10. Et toutes les techniques de marketing et communication pour faire venir, revenir et fidéliser les clients.**

(1) Les deux cultures de croissance ont été écrites par mes soins au début des années 1990 et constamment améliorées (enrichies) dans l'intérêt des enseignes que j'ai eu le bonheur de créer et l'honneur de servir. Je continue de les pratiquer avec mes clients en consulting.

2- La culture équipe

Pour bâtir une véritable culture équipe, basée sur le **désir et le plaisir**, il faut connaître et mettre en place :

1. **Les attentes des salariés,**
2. **La marque employeur et ses techniques marketing et communication,**
3. **Les quatre axes de construction de l'expérience collaborateur,**
4. **La pyramide du personnel heureux,**
5. **Les 22 actions de l'expérience collaborateur :**
 - **Les sept conditions de bien-être,**
 - **Les quinze actes de management opérationnel,**
6. **Savoir « cheffer » en 19 suggestions,**
7. **Les quatre façons de diriger,**
8. **Les dix pièges à éviter,**
9. **Le choix des mots pour éviter bien de maux.**
10. **Et bien plus pour attirer et fidéliser les salariés.**

Ces deux cultures que l'on appelle aujourd'hui « **la symétrie des attentions** » procèdent d'une démarche globale d'amélioration permanente de la qualité pour atteindre les objectifs fixés.

Cette politique « **d'union sacrée** » entre culture client et culture équipe facile à mettre en place vous donnera des atouts face à la concurrence pour mieux fidéliser votre personnel et créer une ambiance de bien-être et de fierté favorable à la satisfaction des clients et in fine faire en sorte que **le moment passé par votre équipe et vos clients dans votre entreprise soit le meilleur possible !**

Toute bonne stratégie marketing externe (les clients) n'a de sens que si elle réagit en miroir avec la stratégie marketing interne (les employés).

Dès le début des années 2000 avec mes franchisés **BISTROT DU BOUCHER** on a travaillé sur le « miroir » (1).

- En tant que patron j'attends quoi de mes salariés ?
- Et si j'étais salarié, j'attends quoi de mon patron ?

On a fait la même démarche avec les salariés. Et, on en a ressorti une analyse en miroir des attentions réciproques. De là on a imaginé et mis en pratique l'« union sacrée » entre culture client et culture équipe.

On en a tiré :

- Des gains de fréquentation et une réduction du turn-over, en tous cas chez ceux qui ont appliqués les recommandations.

- Mais aussi, des reconnaissances.

Cette politique a permis à beaucoup de franchisés et de salariés de recevoir des distinctions, d'être élu meilleure chaine de France en 2007 et 2012 par Que Choisir et aussi 1^{er} réseau à recevoir la certification franchise en restauration par Véritas. **Auparavant, on avait défini notre « crédo »** affiché à l'entrée des restaurants et sur tous nos supports commerciaux. Crédo que l'on appelle aujourd'hui « **raison d'être** ».

Avec les enquêtes menées auprès de nos équipes, j'ai compris les changements profonds de l'impact de la société des loisirs sur le travail avec le besoin exprimé vers trois activités distinctes d'équilibre de vie à retrouver en partie 4. Le travail, oui mais dans la vie il n'y a pas que le travail nous disait déjà les salariés.es.

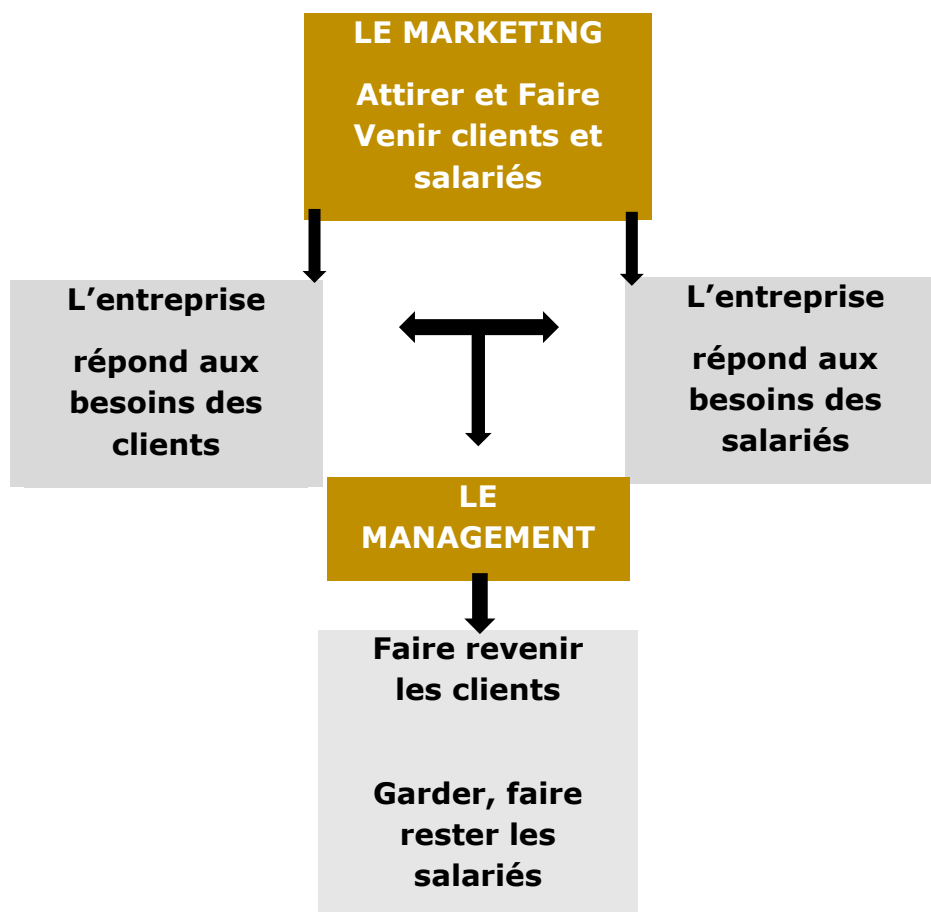
Ce constat difficile à entendre pour les employeurs ne mettait pas en cause l'amour du travail bien fait et la fierté des collaborateurs à faire leur métier.

En parallèle on a découvert aussi que pour une partie des équipes, le travail ne représentait aucun intérêt sauf à faire juste ce qu'il faut, sans plus, pour préserver le salaire et ne pas se faire virer.

Pour en faire davantage, il faut que le salarié ait (ou retrouve) plaisir à travailler !

(1) Appelé aujourd'hui symétrie des attentions clients et salariés

On comprend mieux donc l' « **union sacrée** » entre culture client et culture équipe et le poids du management comme clé du succès résumé sous l'angle du marketing ci-dessous :



Cela revient à penser le problème dans sa globalité (approche holistique) à la fois vers les clients (mais aussi vers les salariés) de son entreprise que l'on définit par l'inbound marketing.



« **L'inbound marketing (1)** est une stratégie marketing visant à faire venir le client à soi (sur Internet) plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles de type outbound marketing. Cette technique de marketing management a été initiée par Seth Godin, inventeur du concept de permission marketing à l'origine de l'inbound marketing : il faut attirer l'attention des prospects en produisant du contenu de qualité sur son site Internet, afin qu'il soit fortement identifiable par les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux. L'objectif est de gagner l'attention du prospect. »

Les étapes de l'inbound marketing

1- Attirer et séduire vos non-clients et non-salariés (les prospects cibles)

- Par du contenu de qualité pour faire venir à soi les clients et les salariés au lieu d'aller les chercher par des actions agressives et promotionnelles habituelles pour les clients ou bien par des annonces basics de recrutement pour les employés.

2- Convertir les nouveaux clients et salariés en clients et salariés fidèles

- Par la politique de qualité, le **rapport prix/plaisir**.
- Via l'optimisation des conditions de travail pour les salariés.

3- Faire revenir ou (re) donner envie de revenir

- Par votre communication externe de contenus de qualité sur votre site et les réseaux sociaux.
- Idem pour les salariés.

4- Fidéliser durablement clients et salariés

- Par votre marketing et communication externe.
- Par votre management et le partage de l'ASP.

Vos clients sont vos meilleurs commerciaux, et c'est gratuit !!

Grace à un fort et un bon contenu, vos clients vont ainsi devenir des ambassadeurs et le B.A.O. (bouche à oreille) va vous apporter de la croissance par leurs recommandations.

En effet, le but des contenus est :

1- Qu'il soit partagé et relayé par les clients sur les réseaux sociaux.

2- Que cela soit commenté. Faire parler vos clients par du contenu de qualité est le graal sur les réseaux sociaux.

En cela, vos clients sont aussi vos meilleurs commerciaux 😊.

C'est aussi vrai pour les salariés.

(1) Source Wikipédia