

Les cinq erreurs

que commettent tous les restaurants pour fidéliser leur clientèle

35 %, c'est le taux d'augmentation de la fréquentation d'un restaurant lorsqu'il possède un programme de fidélité, selon une enquête du Crédoc. Problème, certaines tentatives de fidélisation peuvent être parfois contre-productives. Zenchef et Dan Cebula, fondateur de l'Agence DEPUR Consulting, détaillent les pratiques à éviter.

Proposer une réduction

Un restaurant est une marque. Attention donc à ne pas la dévaloriser en offrant une ristourne. **Rappelez-vous : aux yeux du client, le cadeau est toujours plus fort que la réduction**, d'autant plus s'il a un aspect ludique. Certains restaurateurs proposent à leurs clients de tourner une roue à la fin du repas pour gagner un lot : de la bise du patron à un dîner aux chandelles. Enfin, baisser ses prix peut s'avérer aussi très dangereux et déprécier l'image de son établissement.

Offrir le café

Tous les cadeaux n'ont pas la même valeur. Représentant souvent la plus petite part du prix de l'addition tout en étant une source importante de la marge du

restaurateur, le café offert peut rendre le client sceptique. Même s'il a été fait par un barista ou s'il vient d'une coopérative bio du bout du monde. **Apporter gratuitement un dessert, au contraire, sera perçu comme un geste très positif**, notamment si le serveur insiste sur le savoir-faire du chef pâtissier. Les becs sucrés seront alors peut-être incités à (re)prendre un café ou un thé à la fin du repas.

Ne pas détecter l'insatisfaction

Les gens adorent qu'on leur demande leur avis. Valorisez l'écoute active et poussez **vos équipes en salle à faire s'exprimer les clients sur la prestation reçue ou proposez-leur un questionnaire de satisfaction** au moment de l'addition. Ce peut-être **un bon moyen de recueillir l'email du client** pour poursuivre une relation après sa venue au restaurant. N'oubliez pas de **répondre aux commentaires laissés** sur les sites dédiés ou les réseaux sociaux, notamment quand ils sont négatifs. Un mea culpa peut agir comme un véritable booster pour faire revenir les déçus.

Dématérialiser sa carte de fidélité

Un programme de fidélité sous forme de carte papier est **une véritable publicité gratuite dans le portefeuille des clients**. Elle leur rappelle de renouveler leur visite plutôt que de tester une autre adresse, les transforme en ambassadeurs voire prescripteurs pour leurs compagnons de table. Par ailleurs, **plus le programme de fidélité est personnalisé, plus le client se sentira important**.

Ne pas avoir d'histoire à raconter sur son restaurant

Le restaurateur doit **penser son établissement comme un lieu de vie et transformer chacun des temps de repas qu'il propose en un moment de plaisir, voire de loisirs**. A chaque fête culinaire, culturelle voire culturelle, proposez un calendrier de manifestations sur l'année pour donner rendez-vous aux clients. **La newsletter devient alors un outil incontournable pour prendre la parole**, tout comme la mise en place d'un agenda sur le site internet ou la création d'une publication sur les réseaux sociaux. ♦

« Le temps investi pour un client fidèle est dix fois moins important que celui pour recruter un client. »



Dan Cebula, fondateur de l'agence DEPUR Consulting

zenchef
vous offre 2 mois d'essai gratuit et sans engagement

Rendez-vous sur tdc.zenchef.com

