



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

EXPERIENCE CLIENT ET GASTRONOMIE

Présenté par :

Thomas TELEGONE

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Paul PICHON**



MASTER TOURISME

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

EXPERIENCE CLIENT ET GASTRONOMIE

Présenté par :

Thomas TELEGONE

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Paul PICHON**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier tout particulièrement les personnes qui m'ont apporté leur soutien et leur aide dans la réalisation de ce mémoire.

Pour commencer, je remercie Monsieur **Paul PICHON**, maître de mémoire pour m'avoir accordé de son précieux temps, pour son accompagnement et ses conseils.

Ensuite, je tiens à remercier le corps enseignant de l'**ISTHIA**, pour la qualité de leurs enseignements tout au long de l'année, source constante de réflexion.

Il me semble évident également de remercier Madame **Jacinthe BESSIERE** ainsi que Monsieur **Yves CINOTTI** pour leurs enseignements sur la méthodologie et la mise en forme de ce mémoire.

Je souhaite remercier tout particulièrement l'ensemble des professionnels qui ont pris le temps de répondre à mes questions lors des différents entretiens exploratoires, me permettant de nourrir le contenu de ce travail de recherche.

Enfin mes derniers remerciements iront à ma famille malgré la distance, à ma compagne, ma belle-famille et à Monsieur **Pierre Morel** pour leur aide.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE I : WEB ET DIGITAL EN GASTRONOMIE	12
INTRODUCTION PARTIE 1	13
CHAPITRE 1 - COMPRENDRE LA RESTAURATION	14
CHAPITRE 2 - EXPERIENCE CLIENT, LA REPOSE DES ENTREPRISES FACE AUX NOUVEAUX CONSOMMATEURS	22
CHAPITRE 3 - L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE	33
CONCLUSION PARTIE 1	41
PARTIE 2 : L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE AU CŒUR DE LA GASTRONOMIE	42
INTRODUCTION PARTIE 2	43
CHAPITRE 1 - PRESENTATION DU LIEU DE STAGE ET DU NUMERIQUE EN GASTRONOMIE.....	44
CHAPITRE 2 - PRESENTATION DES MISSIONS CONFIEES, PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES	53
CHAPITRE 3 - ETUDE DU TERRAIN	62
CONCLUSION PARTIE 2	75
PARTIE 3 : RESULTATS, PRECONISATIONS ET PROJECTION	76
INTRODUCTION PARTIE 3	77
CHAPITRE 1 - INTERPRETATION DES RESULTATS.....	78
CHAPITRE 2 - SUGGESTIONS D' ACTIONS ET DE PRECONISATIONS A APPLIQUEE EN GASTRONOMIE.....	93
CHAPITRE 3 - LE DIGITAL DE DEMAIN	110
CONCLUSION PARTIE 3	116
CONCLUSION GENERALE	118
BIBLIOGRAPHIE	121
ANNEXES.....	123
TABLE DES ANNEXES	124
TABLE DES FIGURES.....	242
TABLE DES TABLEAUX.....	242

INTRODUCTION GENERALE

Dans un contexte où l'ère de l'expérience client est au cœur des stratégies d'un grand nombre d'entreprises, face à un monde où le comportement du consommateur est en perpétuelle évolution et où les habitudes de consommation sont constamment analysées, il nous a paru utile de mener une recherche sur l'expérience client appliquée à la gastronomie.

La gastronomie, ce domaine qui dépasse aujourd'hui le simple fait de répondre au besoin primaire du client, « se nourrir », pratique et conçoit des processus jouant sur les émotions, les sens et les produits. Classée en 2010 au patrimoine culturel immatériel de l'humanité à l'UNESCO, la gastronomie française n'a fait qu'évoluer durant ces dernières années. Le simple fait de manger joue sur un sens et depuis toujours la cuisine est un stimulateur de sens et d'émotions selon Marie-Pierre Julien et Céline Rosselin.

Ayant rapproché les premiers pas de l'expérience client au 18^{ème} siècle et amplifié au 19^{ème} d'après Bruno Daucél et les équipes de Mood, l'émotion serait un pilier essentiel de l'expérience client. On entendait souvent parler de bien et de service, aujourd'hui les consommateurs recherchent une expérience autour du produit et/ou du service et l'expérience client devient un attribut central dans l'identité d'une marque.

Il est défini comme le résultat que le client peut avoir avec une entreprise ou une marque à un moment précis du parcours client. Toute expérience est perçue, évaluée par le consommateur et procure de l'émotion, plaisir, surprise et gratitude si celle-ci est positive et colère, frustration et déception si elle est négative. Aujourd'hui « *si 88% des entreprises déclarent faire de l'expérience client une priorité, dans la réalité, seuls 3% des français estiment vivre une expérience satisfaisante dans leurs interactions* » avec une entreprise ou une marque d'après Emmanuel Vivier, cofondateur de Hub Institute. Une information cruciale qui nous permet de démontrer que l'expérience client est un réel sujet sur lequel il faut se pencher.

Parmi les secteurs où l'on retrouve l'expérience client, se trouve le secteur du luxe considéré comme précurseur en la matière et notamment le secteur de l'hôtellerie de luxe, transformant le classique parcours d'achat du client en parcours expérientiel.

Le marché du luxe a construit sa culture autour du savoir-vivre, le respect d'autrui, la politesse et la courtoisie, toute une culture construite autour de l'excellence, à travers un service irréprochable, dans des lieux prestigieux tout en offrant une immersion totale dans l'univers de la marque selon Jean-David Lavrut.

La notion d'expérience client a émergé récemment dans les stratégies marketing des grandes maisons. L'hôtellerie de luxe a donc construit et définit l'expérience client dans le but d'atteindre la satisfaction ultime et la fidélisation. Ceci demeure aujourd'hui une référence et un exemple pour les autres secteurs d'activité.

Développant le terme de « customer centric », l'hôtellerie de luxe est un marché qui propose des expériences exceptionnelles et qui est en constante réflexion et au sommet de l'innovation, un prescripteur de la tendance.

Quelques chiffres complètent notre réflexion. Selon DISKO : 68% des Millénials sont en demande d'expériences. 32% des 18-26 ans préfèrent dépenser un certain montant pour un produit contre 62 % pour une expérience. Parmi cette même source, 46% des Millénials pourraient partager leurs données dans le but d'obtenir une expérience personnalisée.

Au cours de nos recherches et en échange préalable avec le responsable « Food and Beverage » du Heritage Awali Golf and Spas, nous nous sommes fixés comme objectif de réaliser une étude sur les enjeux de l'expérience client en restauration, cependant orienté sur le digital. Quelles en sont les limites ? Est-il vraiment profitable pour une entreprise de s'investir dans le digital, un secteur où l'humain et le relationnel prédominent ? Ces interrogations nous ont permis d'imaginer cette question de départ :

Quels sont les enjeux de l'expérience client digitale en gastronomie ?

En effet, si nous avons pu constater qu'il existait de nombreux écrits sur l'expérience client, peu parmi eux s'intéressent à l'expérience client digitale et d'autant plus appliquée à la gastronomie. Anticipation, personnalisation et satisfaction, les enjeux sont particuliers pour le secteur de la gastronomie. Par conséquent, l'objectif de ce mémoire de recherche est d'expliquer et d'orienter à travers une étude, les entreprises dans une stratégie future.

Dans un premier temps, nous exposerons la revue de littérature afin de comprendre les notions de gastronomie et d'expérience client. Nous présenterons les caractéristiques du consommateur et les enjeux de l'expérience client digital.

Dans une seconde partie, vous découvrirez le Heritage Awali Golf and Spa, son fonctionnement ainsi que sa politique générale. Pour suivre nous décrirons la situation actuelle de cet établissement en parallèle avec les informations recueillies au cours des recherches précédentes de manière à pouvoir en dégager une problématique répondant le mieux à la conjoncture de l'entreprise. Nous définirons par la suite le terrain d'étude, nous l'analyserons et interpréterons les résultats afin de pouvoir affirmer ou infirmer les hypothèses définies.

Enfin, dans une troisième grande partie nous interpréterons les résultats obtenus, de manière à extraire les pistes de réflexions et notamment les axes stratégiques pour l'entreprise. A la fin de cette étude nous pourrons présenter des préconisations à l'hôtel.

Tableau 1 - Structure de la réflexion du mémoire

Phases	Contenus
Question de départ	Qu'est-ce qu'une bonne expérience client d'un restaurant gastronomique ?
Problématique	Comment repenser l'expérience client en gastronomie à l'heure de la digitalisation ?
Champ d'étude	La relation entre le marketing expérientiel et le digital en gastronomie
Cadre théorique	Recherche approfondie des notions principales du champ d'étude : Gastronomie, expérience client, expérience client digital
Hypothèses	1/ La digitalisation est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client. 2/ Exploiter l'art du digital customer experience est un moyen de procurer des émotions positives 3/ L'expérience client « phytale » est un levier de création de valeur pour les consommateurs et l'entreprise
Terrain d'étude	Les hôtels et restaurants haut de gamme et la clientèle de luxe
Collecte de données	Réalisation d'une enquête en ligne et entretiens qualitatifs auprès de professionnels de la gastronomie de luxe.
Traitement et analyse des données	Confrontation des réponses et analyses des similitudes de manière à avoir la réponse la plus pertinente possible.
Résultats	Réponses à nos hypothèses

PARTIE I : WEB ET DIGITAL EN GASTRONOMIE

INTRODUCTION PARTIE 1

Nous nous arrêterons dans cette partie à expliciter les notions essentielles qui s'orientent autour de cette étude axée sur l'expérience client en gastronomie.

Nous verrons à travers ce chapitre ce que représente la gastronomie, car cette discipline ne fait pas uniquement référence à l'élaboration de mets mis à la disposition de la clientèle. En effet bien d'autres caractéristiques viennent se greffer à l'activité culinaire.

De plus, de siècle en siècle et de génération en génération, un nombre conséquent d'éléments ont permis de construire la gastronomie d'aujourd'hui. En outre, des moments forts de la gastronomie ont marqué l'histoire. Guillaume Tirel, Catherine de Médicis, François Vatel, Eugénie Brazier et bien d'autres, sont tous autant de personnages faisant partie intégrante de sa construction.

Nous nous attarderons également sur le profil du consommateur d'aujourd'hui, avant même de comprendre les notions de marketing expérientiel et d'expérience client digitale. Nous devons comprendre, pourquoi les entreprises ont dû repenser leurs stratégies marketing et pour cela nous devons tirer le portrait de ces nouveaux individus avec ses caractéristiques comportementales de consommation nouvelles. Collaboration, Hédonisme, Engagement, postmodernisme et symbolisme, le profil de ce nouveau consommateur nécessite une attention particulière.

Cette première partie nous permettra aussi d'étudier la notion d'expérience client. On apprendra quels ont été les deux changements majeurs qui ont contraint les entreprises à intégrer l'expérience client dans leurs stratégies marketing. Une fois le décor planté, nous verrons comment le marketing digital s'insère dans les entreprises, à travers le marketing expérientiel notamment, car l'expérience client peut être vécue et imaginée en ligne mais aussi à travers l'utilisation de nouvelles technologies immersives.

Quels sont les outils numériques utilisés ? Quels sont ces changements profonds qui poussent les entreprises à se renouveler ? Qu'est-ce que simplement l'ère digitale expérientielle ? Tout autant de questions que nous essayerons de répondre dans cette partie.

Chapitre 1 - Comprendre la restauration

De l'entrée des épices dans la cuisine française en passant par l'art de la table avec l'arrivée de la fourchette ou encore l'apparition des littératures gourmandes et des premiers restaurants, la cuisine n'a fait qu'évoluer, que se perfectionner et se sublimer au fil des siècles. Nous avons un sujet centré sur la gastronomie, c'est pourquoi il nous a paru pertinent de s'attarder sur la notion de gastronomie dans un premier temps, de manière à contextualiser le cadre de l'étude. Pour commencer ce mémoire, nous cherchons à comprendre tout d'abord la distinction entre la cuisine et la gastronomie, nous mettrons en avant la notion d'« artification de la cuisine » et nous verrons les moments forts de son histoire qui nous permettront de comprendre la place de l'expérience client en gastronomie aujourd'hui.

1.1. La gastronomie plus qu'une discipline

1.1.1 La cuisine

Il faut tout d'abord faire une différence entre la cuisine et la gastronomie.

« La cuisine peut ainsi se définir comme l'acte de transformation des aliments en vue de leur consommation. Elle consiste à assembler les produits, à maîtriser les assaisonnements et les cuissons, non seulement pour satisfaire le besoin physiologique qu'est la faim, mais aussi pour entretenir l'appétit, l'homme étant doté d'un organe, le goût, qui l'incite, à manger au-delà du nécessaire pour jouir de sensations nouvelles »
(COHEN et CSERGO, 2012, p. 7)

Dans cet ouvrage, *L'artification du culinaire* la définition qui nous est proposée nous explique que la cuisine passe principalement par la transformation de matières premières ayant pour but la satisfaction d'un besoin physiologique.

La cuisine a mis du temps à être considérée comme un art esthétique, au même titre que la peinture par exemple et les autres œuvres inscrites aux beaux-arts comme nous explique Evelyne COHEN et Julia CSERGO dans *l'artification du culinaire*. On l'a dans un premier temps

considéré comme un savoir, une science, une « tekhnè »¹ puis comme un art de vivre. Ce qui a permis à la cuisine de changer de statut (du statut de cuisine domestique à la cuisine d'artiste)

Effectivement, la notion d'artification de la cuisine est un sujet relativement complexe, car la définition philosophique d'une œuvre d'art repose principalement sur son sens esthétique, son sens technique et qui s'oppose à la nature, c'est-à-dire fabriqué par l'homme. ²

Au fil des années, il y a eu un certain nombre de critères qui ont été mise en place dans le but de faire une différence entre l'art et le non-art, car l'art ne passe pas uniquement par la beauté comme il est mentionné dans l'encyclopaedia Universalis.

La cuisine est connue pour mettre à profit plusieurs sens majoritairement le goût, c'est pour cela qu'il peut s'avérer être difficile pour la discipline d'être reconnu comme un art esthétique. Cette notion d'artification du culinaire a vu le jour il y a fort longtemps déjà. En 1420, dans *Du fait de cuisine*, Maître Chiquart parlait dans son œuvre de « *la science de l'art de cuysinerie et de cuysine* » (CHIQUART, 1420).

La première artification du culinaire de Mireille Vincent-Cassy nous apprend qu'aux Xe et XIe siècles notamment à la fin du Moyen-Age, l'esthétisation des mets prenait une place prépondérante dans la réflexion des cuisiniers. « *la nouvelle cuisine opère un transfert du plaisir de la vue au plaisir de la bouche.* » (VINCENT-CASSY, 2012)

Ces informations, notamment le sens de l'esthétisation, sont étroitement liées à l'expérience client qu'on verra au fil de cette étude. D'après ce que nous rapporte Julia Csergo dans son article « *L'art culinaire ou l'insaisissable beauté d'un art qui se dérobe* » (2012), le Chef Troisgros affirme prendre inspiration du peintre néerlandais Piet Mondrian, Michel Bras quant à lui trouve dans les œuvres du peintre et sculpteur français Pierre Soulages une source

¹ « La « technique », du grec « tekhnè », « savoir-faire acquis par apprentissage », désigne l'ensemble des procédés systématiques (élaboration d'outils, construction de machines, invention de méthodes) que les hommes utilisent pour transformer la nature et l'adapter à leurs besoins. » disponible sur <http://hansenlove.over-blog.com/2020/04/lecon-37-la-philosophie-a-l-ere-du-confinement.html>

² Dicophilo. Art. [En ligne]. Disponible sur : <<https://dicophilo.fr/definition/art/>>. Consulté le 20-05-2020

d'inspiration et de réflexion pour sa cuisine. Une façon d'illustrer les propos présentés juste avant permettant de lier art et cuisine. Cité par Csergo (2012) p. 14 10

Comprenons tout d'abord quelles étaient les caractéristiques de la cuisine au cours de ces derniers siècles

a - La cuisine du moyen âge : 476 à 1492

A cette époque, l'espace du mangeable, est très différent surtout pour la viande et la volaille. Le gibier, est la viande qui prédomine à cette époque, notamment le gibier noble (à poil et à plume). Différents modes de cuisson font leurs apparitions au Moyen-Age : Rôtir, pocher, frire, braiser. Comme présenté dans « Le Viandier » de Guillaume Tirel dit Taillevent (maître cuisinier des rois de France), il est l'un des premiers à codifier la cuisine dans un manuscrit entre 1373 et 1380.³

Concernant la présentation des plats, les mets étaient dressés sur des plats pour plusieurs convives et posés à même la table. Les repas étaient composés de plusieurs services qui correspondaient à différents moments du repas 4 à 6 voire 7 assiettes. Entre les « assiettes » ou « mets », un entremet faisait fonction de divertissement. Le placement des convives à table est à l'image de leurs positions dans la hiérarchie sociale. La cuisine servait souvent de salle à manger (sauf pour l'aristocratie). La nappe blanche épaisse ainsi que les objets personnels de décoration avaient toute leur importance.

A cette période il n'y avait pas encore de fourchette, les convives se servaient de leurs doigts. Il n'y avait pas de serviette également, la nappe faisait office de serviettes de substitution et pas d'assiette. Le couteau est l'instrument central de la table avec lequel on mange, accompagné d'une cuillère pour le jus. L'amphitryon, celui qui reçoit l'hôte, procède lui-même au rituel du découpage à table, de manière à montrer sa dextérité dans le maniement des armes.

³ Cours sur l'histoire de la gastronomie de Frédéric ZANCANARO, 2017 - 2018

Au Moyen-Age le pain est la base de l'alimentation paysanne, le noble n'en consomme principalement que pour le tailloir.

Les produits avaient une dimension médicinale à cette époque. Ils étaient susceptibles de conforter un tempérament donné ou de combattre une affection déterminée. Cette forme de diététique trouve ses racines théoriques dans la médecine grecque de l'antiquité.

- La théorie des 4 humeurs : La terre (froide et sèche) : carotte, oignon ;
- L'eau (froide et humide) soupe, crudités ;
- Le feu (chaud et sec) Viande grillée, épices ;
- L'air (chaud et humide) Viande en sauce, vin

Il faut retenir qu'à cette époque on parle de la naissance de ce qu'on peut nommer la « cuisine savante » (Une cuisine aristocratique et professionnelle, on parle également de haute cuisine). Une cuisine fortement influencée par la dimension sociale, médicinale et religieuse avec une naissance de vraies manières de table. On donnait également déjà beaucoup d'importance à l'aspect visuel des réalisations.

b - La Renaissance 1480 à 1540

Cette période de l'époque moderne marque une transformation des arts de la table. L'apparition de la fourchette, de la faïence et de la verrerie par le biais de Catherine de Médicis épouse d'Henri II est un des événements qui a bouleversé les manières de table. On retrouvera une esthétisation plus importante des festins de la royauté et la cuisine deviendra un art de vivre. Abandon de la promiscuité et de l'exhibition des comportements physiques, délicatesse et raffinement, sont des conséquences de cette nouvelle civilité à table. Un ouvrage de Desiderius Erasmus sera rédigé « De civilitate morum puerilium libellum » qui traitera du contrôle du corps, de la distance par rapport à la nourriture et également de l'individualisation des couverts.⁴

⁴ Cours sur l'histoire de la gastronomie de Frédéric ZANCANARO, 2017 - 2018

La Renaissance est une période qui marquera les manières et art de la table. De nouveaux produits feront leur apparition. Au XVII^e siècle sera annoncée la grande cuisine, les prémices de ce qui sera nommé deux siècles plus tard la gastronomie.

c - La grande Cuisine 17 et 18 -ème siècle

Du 17^{ème} au 18^{ème} siècle on parlera de « Bon goût » et la notion de goût médiéval commencera à se dissiper. Effectivement la diététique s'éloignera de la cuisine, l'art culinaire et les manières de table ont une fonction de distinction notamment avec les festins de la cour.

C'est également à cette époque qu'on créera la salle à manger. Le premier café fera son apparition également avec Francisco Procopio, « Le Procopie en 1674.

A noter une évolution des techniques culinaires, une présence de matières grasses plus importante, la naissance des vergers, qui, à cette période, marquera un vrai tournant dans l'histoire de la gastronomie.⁵

Pour conclure sur la renaissance, il faudra retenir : le raffinement de la table avec le grand service à la française : flatter le visuel et esthétisation de la table. D'autre part des nouvelles caractéristiques de la cuisine verront le jour : quête alchimique, introduction de la notion du respect du goût de l'aliment, recherches des goûts et saveurs, essor des arts de la table et la cuisine qui se définit comme un art et comme une science.

d - La révolution : fin du 18^{ème} siècle

Cette période de bouleversements sociaux et politiques est également une période très importante pour la gastronomie car ce sont les débuts de la restauration, notamment avec l'exil des nobles laissant leurs cuisiniers en 1789. La révolution permettra à la cuisine française de rayonner à l'international notamment par le biais de la littérature gourmande comme par

⁵ Cours sur l'histoire de la gastronomie de Frédéric ZANCANARO, 2017 - 2018

exemple le « Manuel des Amphryons » en 1808. Les plats se verront sortir de la banalité et seront hissés au rang de mets noble grâce à des appellations nominatives.

La Révolution est une période au cours de laquelle les changements politiques et institutionnels (naissance de la littérature gourmande et de la critique) vont avoir une grande influence sur la gastronomie française naissante. De plus, c'est une transition entre deux paradigmes culinaires, que sont la grande cuisine et la cuisine classique.

e - La cuisine Classique 19^{ème} siècle

On distingue au cours du XIX^{ème} siècle un bouleversement du service à table, les restaurants vont imposer de nouvelles formes de services. La bouche prend le pas sur l'œil et l'instauration de la facturation sont des nouvelles perspectives de cette période. Les restaurants vont permettre aux consommateurs d'avoir le choix de la dépense, des mets, des horaires et des convives. Le service à la française se verra se disparaître progressivement pour laisser place au service à la Russe.

Les plats froids, sont mis en valeur et représentent des monuments anciens, des ruines sur des promontoires de rochers de sucre.

Cette période marque la gastronomie, par la science et l'art culinaire déployés, par la mise en scène du service à la Russe, par les innovations technologiques et industrielles développées. Elle reste encore aujourd'hui la référence culinaire pour de nombreux cuisiniers (Escoffier), pour de nombreux concours culinaires (MOF). Dans l'imaginaire des cuisiniers, elle constitue l'apogée de l'art culinaire.

Au XX^{ème} siècle, le modèle français s'impose à l'international avec le savoir-faire, les manières de table et le goût français.

Nous avons appris un peu plus sur l'histoire de la cuisine mais qu'est-ce que réellement la gastronomie ?

1.2. La gastronomie

L'étymologie du terme « gastronomie », provient de deux racines grecques. La première « gaster » signifiant « gastro » qui est rattaché à l'estomac et au ventre, la deuxième racine est « nomos » qui veut dire « la règle, la loi ». Nous comprenons donc que ce n'est pas le simple fait de savoir comment manger mais plutôt « la régulation du ventre ». Cette source qui est purement théorique ne nous apprend pas suffisamment sur la notion de gastronomie, c'est pour cela que nous la complétons avec celle de Poulain (2012, p. 617) qui nous explique que « *la gastronomie établit un lieu de rencontre privilégiée entre les êtres humains et l'univers qui leur fournit de quoi vivre [...] la gastronomie formalise la consommation des mets* ».

C'est ensuite au cours du XIXe siècle que Grimod de la Reynière (gastronome et écrivain) bouleverse la cuisine française, la gastronomie au sens élitiste se démocratise avec « *la montée en puissance des restaurants et de la bourgeoisie.* »⁶

Jean Pierre Poulain précise (p. 619) que « La gastronomie sera un art pratiqué par des élus ». De plus d'après cette même source, au XVIIIe siècle la gastronomie n'est pas centrée uniquement sur le contenu des « repas, les saveurs et la cuisine ».

Brillat-Savarin quant à lui précise que « quand le besoin commence à être satisfait, la réflexion naît, la conversation s'engage, un autre ordre de choses commence... »

Au fil des siècles, la définition de la gastronomie évolue. Au XXIe siècle, la gastronomie est associée à une dimension scientifique notamment avec la gastronomie moléculaire. Notons que Thierry Marx, chef étoilé a été le pionnier de la gastronomie moléculaire en France.



⁶ Cuisine à la française, un patrimoine à partager. *Grimod de la Reynière*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.cuisinealafrancaise.com/fr/article/20-grimod-de-la-reyniere>>. (Consulté le 04-04-2020)

Comprenons bien que la gastronomie, n'est pas associée uniquement à la bonne cuisine. Par ailleurs, si nous reprenons des informations avancées dans les différents entretiens auprès des professionnels et grâce à la définition de Jean Pierre Poulain, la gastronomie est un ensemble qui passe par le goût et les saveurs des mets, l'art de la table, le cadre environnemental ainsi que les interactions entre les individus. Il est donc maintenant inutile d'imaginer que les produits et le mets proposés définissent la gastronomie.

« L'art, pour exister aujourd'hui, demande d'être légitimé. La gastronomie en est le meilleur exemple, s'appliquant, comme le déclarait Théodor Adorno (1967, p. 60) à la technique, mais aussi à l'esthétique, aux méthodes, et au cadre. » (Mémoire d'ANTOINE AUBRY, le guide Michelin p. 12)

Chapitre 2 - Expérience client, la réponse des entreprises face aux nouveaux consommateurs

Après avoir analysé les composantes de la gastronomie, il reste important de s'intéresser aux clients. Pourquoi les entreprises s'intéressent-elles autant à l'expérience client, pourquoi les clients sont-ils toujours à la recherche de personnalisation ?

Dans ce chapitre nous tracerons le portrait du consommateur d'aujourd'hui à l'aide de l'étoile CHEPS, de manière à comprendre pourquoi l'expérience client a une place aussi importante dans les entreprises. Qui est ce consommateur ? Quelles sont ses caractéristiques ? Deux simples questions qui nous permettront de mieux appréhender leur comportement.

De plus, la notion d'« expérience » viendra compléter ce chapitre, attribut central dans notre étude. Signification et perspectives, nous tenterons de savoir ce que signifie réellement l'expérience de nos jours.

Les informations théoriques développées dans ce chapitre proviennent principalement d'auteurs et de mémoires précédemment réalisés sur le sujet.

2.1. Le consommateur d'aujourd'hui

Traçons le portrait du consommateur d'aujourd'hui pour mieux comprendre son comportement de manière à appréhender le rôle que prend l'expérience digitale dans notre société.

Des mutations ont vu le jour depuis ces dernières années au niveau du comportement du consommateur, des attentes et des besoins en constante évolution ainsi qu'une relation avec la marque ou l'entreprise beaucoup plus présente. On parle également de « consom'acteur ».

L'étoile Cheps est une représentation graphique qui reprend les grandes caractéristiques du consommateur. Cinq grandes caractéristiques sont représentées sur ce graphique : Collaboration, Hédonisme, Engagement, Postmodernisme et Symbolisme selon Wided BATAT.

Figure 1 - L'étoile CHEPS du nouveau consommateur

(BATAT, Concevoir et améliorer l'expérience client, 2018, p. 38)



2.1.1 Un consommateur collaborateur

Le consommateur prend une place importante au sein de l'entreprise à travers une communauté : en appliquant des recommandations et en donnant des conseils dans le but d'améliorer un produit ou un service, en partageant son expérience, en dénonçant des prix

parfois trop élevés, en échangeant avec les autres membres de la communauté et en gérant ses propres sources d'information.

« Le nouveau consommateur, évoluant dans une société digitale et interactive, s'approprie de plus en plus les technologies à des fins ludiques, relationnelles, interactives et informatives. Le consommateur change de statut et devient coproducteur de contenu et d'information en ligne et influenceur grâce à l'usage des blogs, des réseaux sociaux en ligne et des sites de partage. En marketing, les auteurs évoquent l'avènement d'un nouveau consommateur collaborateur et parlent de « PROSUMER » : PROducer + consUMER. »⁷

L'avantage ici pour l'entreprise est de pouvoir bénéficier des idées et de la créativité du consommateur, d'avoir plus d'information à propos du segment de manière à le fidéliser et de plus bénéficier d'une communication naturelle et gratuite.

Plusieurs outils sont utilisés par les entreprises dans le but de faire participer le consommateur dans une démarche constante d'amélioration. Par exemple « My Starbucks Idea » qui est comme une boîte à idée, Starbucks utilise sa communauté pour avoir de nouvelles idées afin d'améliorer des produits ou des services.

2.1.2 Un consommateur hédoniste

Ici le consommateur est à la recherche de plaisir et de satisfaction, les entreprises pour cela vont privilégier la dimension affective et relationnelle. On oublie le simple besoin primaire et on joue sur l'aspect sensoriel et émotionnel, parfois l'humour est exploité par les professionnels.⁸

⁷ COVA B., EZAN P. *Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts le cas du passionné de Warhammer*. [En ligne]. Disponible sur : <http://moodle.univlille2.fr/pluginfile.php/234805/mod_resource/content/1/Cova%20Ezan_JRMB%20Warhammer.pdf>. (Consulté le 15-04-2020)

⁸ Emarketing.fr. *Hédonisme*. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Hedonisme-241979.htm>>. (Consulté le 15-04-2020)

2.1.3 Un consommateur engagé

Le consommateur dans ce contexte est de plus en plus mobilisé pour défendre des causes environnementales. L'intérêt individuel passe au second plan, le consommateur devient éthique et responsable dans son acte d'achat. En restauration, on va parler de responsabilité sociétale de l'entreprise. Selon la définition de la Commission européenne, il s'agit d'un concept dans lequel les acteurs économiques « *intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire* ». ⁹

2.1.4 Un consommateur Postmoderne

Le consommateur postmoderne est défini comme une personne omnivore, insatiable et active. Quand on parle de postmodernisme on évoque l' « *espace d'expression, de liberté, où* » le consommateur « *peut affirmer son existence, sa différence, son authenticité, et c'est aussi ce qui va le rendre intéressant aux yeux des autres.* » (Hetzl, 2002, p.21). Les sociologues, les psychologues ainsi que les anthropologues mettent en avant l'aspect hédoniste de ce consommateur en faisant référence à la place de l'affectif, des sensations et du rôle de l'imaginaire. Mais également l'aspect symbolique en évoquant les valeurs de chacun, les normes et rituels mais aussi la recherche de sens dans le comportement qui seront source de motivation des pensées et des actions de celui-ci.

⁹ SciencesPo. *La consommation engagée : que peut le consommateur ?* [En ligne]. Disponible sur : <[25](https://www.sciencespo.fr/research/cogito/home/la-consommation-engagee-que-peut-le-consommateur/#:~:text=Les%0consommateurs%20engag%C3%A9s%20repr%C3%A9sentent%20une%20toute%20petite%20fraction,Boycott%20by%20Pierre%20%28Rennes%29%20CC%20BY%202.0%2C%20Flickr.>https://www.sciencespo.fr/research/cogito/home/la-consommation-engagee-que-peut-le-consommateur/#:~:text=Les%0consommateurs%20engag%C3%A9s%20repr%C3%A9sentent%20une%20toute%20petite%20fraction,Boycott%20by%20Pierre%20%28Rennes%29%20CC%20BY%202.0%2C%20Flickr.>>. (Consulté le 15-04-2020)</p></div><div data-bbox=)

Tableau 2 - Sept fondements du postmodernisme

(BATAT, Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, 2018, p. 44)

Fondement	Définition
Fragmentation	Elle se situe à deux niveaux : individuel et sociétal. La fragmentation de l'individu due à la fragilisation de son identité l'incite à ne plus se projeter dans les modèles traditionnels et à aspirer à une plus grande flexibilité identitaire
Juxtaposition	Cette dimension met l'accent sur l'effritement voire l'effacement des hiérarchies établies (culture élitaire/culture populaire, masculin/féminin, bien/mal, etc.). C'est aussi la coexistence d'éléments <i>a priori</i> opposés et liés à la dissolution des cloisonnements
Tolérance	Elle découle directement des deux premières (fragmentation et juxtaposition). La multiplication des valeurs et le déclin des hiérarchies donnent le droit à l'individu d'exister en tant que tel sans être jugé car toute identité ou mode de vie devient respectable
Hyperréalité	Il s'agit de la représentation de l'image dans la communication. L'image se détache de ses référents et devient une composante stratégique dans les discours marketing
Pastiche	Cette dimension renvoie à l'ère de la récupération des tendances sociales et des références médiatiques où la création n'est autre qu'une copie de ce qui existe déjà
A-chronisme	Il s'agit de l'éclatement des références temporelles à travers le mélange des époques et de leurs styles
Culture médiatique	Elle est due à la fréquentation intensive des médias qui engendre une habitude et une connaissance forte des références médiatiques. Les personnalités médiatiques deviennent alors les nouveaux fondements de l'imagination collective, créant ainsi une culture partagée ou la culture des médias

Source : Wided Batat. *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. 2018, p. 44

On peut également en parlant du postmodernisme faire référence à la notion de différenciation.

D'après nos recherches nous avons constaté que les individus étaient à la recherche constante d'individualité. L'objectif pour l'individu est de s'éloigner de la société de consommation qui lui a permis « *d'affirmer son individualité autrefois* ».

Mémoire Gaelle Boissard

« Il est intéressant de montrer que cette différenciation fait écho à une sorte de revendication d'appartenance : vouloir se différencier de la masse populaire, c'est vouloir se revendiquer membre d'un autre groupe, plus élitiste. » (BOISSARD, 2018, p. 26).

En effet si l'individu cherche à se détacher d'un groupe, il va chercher en parallèle à répondre à un besoin d'appartenance, de ce fait automatiquement il va appartenir à un second.

Vincent CHABULT reprend ainsi les mots de BAUDRILLARD dans son célèbre ouvrage *Sociologie de la Consommation* :

« La consommation n'est pas un moyen de satisfaire des besoins par l'achat et l'usage d'objets. Elle sert à se différencier par la manipulation de signes attachés à l'objet. [...] En d'autres termes, "on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris

comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur". Ce sont la différenciation sociale et l'exigence de statut qui stimulent la consommation. » (2017, p. 49).

Par ce besoin de non-appartenance, l'individu se classe naturellement dans un groupe et vient ensuite l'ostentation, il se procure les codes et usages du groupe comme nous explique Gaëlle Boissard.

« AMIROU, dans son ouvrage Imaginaire Touristique et Sociabilités du Voyage, nuance les propos de VEBLEN et indique que la recherche d'émancipation des pratiques associées à la masse ne signifie pas nécessairement un désir d'isolement ni une recherche constante d'imitation des classes supérieures. Il souligne que les individus chercheraient plus à « s'affranchir des appartenances sociales habituelles pour en adopter d'autres, plutôt qu'à vouloir imiter la couche sociale supérieure. » (1995, p. 41). » Boissard

2.1.5 Un consommateur symbolique

Le consommateur symbolique est à la recherche du sens avant même l'aspect matériel. *« La consommation n'est jamais, non plus, purement matérielle ou matérialiste, pas plus que la satisfaction de besoins « primaires » ou « naturels » [Slater, 2005, p. 175]. C'est de là que la notion symbolique prend tout son sens.*¹⁰

François Gauthier explique qu'« un cigare n'est pas qu'un cigare » dans *Les ressorts symboliques du consumérisme*. Une phrase qui représente bien la notion de symbolisme.

Dans l'economiste.com, Monsieur B. Chourou, docteur en gestion,¹¹ nous explique que la consommation alimentaire qui avait pour objectif de répondre au besoin nutritionnel dans le but de reproduire les cellules de l'organisme se voit prendre une autre direction pour laisser place à des caractéristiques d'appartenance et d'affirmation. Il prend comme exemple *« la préparation de gâteaux ultra garnis lors de certaines cérémonies n'est nullement la satisfaction du besoin de manger. La présentation de ces gâteaux et des plats copieux les accompagnants est pour l'hôte une façon de montrer à ses invités ses qualités, ses goûts et*

¹⁰ Cairn. Revue du mauss. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2014-2-page-137.htm>>. 2014. (Consulté le 18-05-2020)

¹¹CHOUROU B.. Consommation : les besoins en symbole. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.leconomiste.com/article/consommation-les-besoins-en-symbole>>. 1992. (Consulté le 20-05-2020)

son appartenance. Autrement dit, sa position au sein du groupe ou de la société. »¹² De plus cette explication est appuyée par les publications qu'on peut retrouver sur les réseaux sociaux qui permettent d'élargir son groupe et de montrer sa position dans la société face à un plus grand nombre d'individus.

Comme toutes les sociétés, le secteur de la restauration a connu de grands bouleversements également en raison des nouveaux modes de consommation et des changements sociétaux. Il a fallu pour un grand nombre d'entre eux se mettre au goût du jour. Cependant le secteur du luxe a toujours eu une longueur d'avance sur ses consommateurs. Sensations, émotions, facilité, rapidité et bien d'autres, sont tout autant de particularités qui faut prendre en considération chez ce nouveau consommateur. C'est de là que la réflexion autour de l'expérience client prend tout son sens.

2.2. Expérience client

Confondue avec la relation client, l'expérience client est apparue tardivement dans la discipline du « marketing ». Devenu un sujet incontournable, l'expérience est largement étudiée et analysée. Etroitement lié au terme d'« authenticité », il serait gage de satisfaction pour le consommateur.

Il semblerait qu'une bonne expérience serait le fruit de l'authenticité, le client est ainsi à la recherche d'une expérience authentique.

Le terme « authentique » est défini comme « l'exactitude, la vérité ne peut être contestée » selon Larousse. Mais qu'est-ce que réellement la vérité quand on parle d'expérience. Selon Claudine Barry « *C'est en effet ce que recherche un nombre grandissant de voyageurs : des expériences vraies qui représentent véritablement les lieux, ce qui s'y passe, ce que les gens y font dans la "vraie vie", plutôt que de suivre les circuits touristiques qui regroupent les sites*

¹² CHOUROU B.. Consommation : les besoins en symbole. [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.leconomiste.com/article/consommation-les-besoins-en-symbole>>. 1992. (Consulté le 20-05-2020)

fréquentés presque exclusivement par les touristes. L'idée est d'entrer en contact avec le lieu par le biais de produits purs, "non contaminés" par le tourisme de masse. »¹³

La notion d'expérience elle aurait vu le jour sous la forme latin « experientia » signifiant « tentative », « épreuve » ou « essai » dans des écrits philosophiques.

L'origine du mot expérience remonte au XIIIème siècle (1265), elle est le résultat d'une « connaissance acquise par la pratique. » (DECROLY, 2015, p.24).

Cette définition suppose que l'expérience rejoint une notion de pratique et de vécu. Si celle-ci a vu son évolution durant ces dernières années, il s'avère qu'elle est centrée aujourd'hui sur la notion de vécu.

2.3. L'expérience selon les auteurs

Tableau 3 - L'expérience selon les auteurs¹⁴

Auteurs	Définitions
CARU et COVA	<i>« L'expérience de consommation comme un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec les stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation. »</i>
PINE et GIMORE	<i>« Les entreprises doivent mettre en scène l'expérience afin d'obtenir un bénéfice complet, lié à la création de valeur au travers d'expériences pour leurs clients ».</i> PINE et GIMORE mettent en avant la participation du consommateur <i>« dont le degré d'investissement se situe sur un continuum allant d'une dimension passive de son activité, d'un côté, à une dimension active, de l'autre côté, dans laquelle il a un rôle-clé à jouer. »</i>
PUNJ et STEWART	(1983) introduisent dans leur paradigme la notion de vécu personnel

¹³ Dictionnaire Larousse en ligne. Authentique. [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/authentique/6561> (Consulté le 20-05-2020).

¹⁴BARGAIN S et CAMUS S. *L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme*. Monde du tourisme. [En ligne]. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/tourisme/1387>>. 2017 (Consulté le 20 -05-2019).

Holbrook Hirschman,	et	HOLBROOK et HIRSCHMAN la définissent « <i>comme un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques</i> » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 132). Un consommateur à la recherche de souvenirs de sensations et d'imaginaire.
Filser		« <i>Il définit l'expérience de consommation comme la série de conséquences positives ou négatives retirées de l'usage d'un bien ou d'un service.</i> »
Wided Concevoir améliorer l'expérience digitale.	BATAT et client	« <i>L'expérience peut être définie par le fait d'acquérir, délibérément ou non, la compréhension des êtres et des choses par leur pratique dans le monde réel, contribuant ainsi au développement de connaissances. L'expérience est donc importante pour développer un lien affectif très fort entre la marque et ses clients, contribuant ainsi à leur fidélisation et, par conséquent, à la diffusion d'une image positive via un bouche-à-oreille off et online.</i> » ¹⁵

De manière à illustrer ses propos FILSER, va prendre comme exemple des restaurants reprenant les éléments de l'expérience selon d'HOLBROOK :

(FILSER, 2002, p.17)

« *Si la dimension expérience est associée à la consommation du repas, source d'évasion de la vie quotidienne, d'émotions et de plaisir, le divertissement n'en reste pas moins une composante intrinsèque de la sortie au restaurant pour lequel le cadre de l'établissement, l'ambiance associée à la foule contribuent à faire du repas au restaurant une sorte de spectacle mis en scène par l'entreprise [...] le restaurant est une forme de spectacle vivant qui se renouvelle sans cesse. Deux repas dans le même restaurant se ressemblent peu. L'exhibitionnisme est une composante moins intuitive avec d'abord une mise en avant du produit [...] à travers sa réalité physique. Mais il y a aussi une exposition du consommateur qui se montre à d'autres individus dans sa relation avec le produit. [...] enfin l'évangélisme est sans doute l'une des composantes majeures du positionnement de ces restaurants. Ils ont une valeur d'exemplarité en ce sens qu'ils montrent comment le produit peut être fabriqué, comment son contenu strictement fonctionnel peut être enrichi par une fonction hédoniste [...].* »

BARGAIN S et CAMUS S. *L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme*. Monde du tourisme. [En ligne]. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/tourisme/1387>>. 2017 (Consulté le 20 -05-2019).

L'expérience client est composée de différentes notions du marketing notamment avec le service après-vente, la fidélité et la satisfaction client.

Vous pouvez retrouver en annexe A, les moments forts de l'expérience client entre les années 1960 et 2018. A travers cette annexe, une période attire particulièrement notre attention. Des années 2000 à aujourd'hui car nous remarquons qu'un réel engagement a vu le jour, avec des processus et des modèles de manière à résoudre des problématiques organisationnelles et optimiser les résultats.

Essayons maintenant de savoir quand est-ce que l'expérience s'est rattachée au marketing et au digital.

En 1995 François Dubet publie un ouvrage intitulé Sociologie de l'expérience, cette publication marque l'installation de la notion d'expérience en sociologie, on parlera d' « *expérience socioculturelle* » qui d'ailleurs est étroitement liée à la dimension du vécu comme nous avons pu le voir précédemment. La sociologie divise l'expérience en 3 niveaux. Le « macro-expérience : technologie et culture matérielle, religion, réglementation, politique et institutions. Méso-expérience : éducation, organisation et normes sociales. Micro-expériences : valeurs, attitudes, langage et esthétisme.

Considéré comme pionnier en la matière, c'est en 1982 qu'est publié le premier article sur « les aspects expérientiels de consommation »¹⁶ avec l'une des toutes premières représentations graphiques de l'expérience du consommateur par Morris B. HOLBROOK Elizabeth C. HIRSCHMAN. Les auteurs mettent en valeur la place de l'expérience au cœur de la consommation de services et de produits.

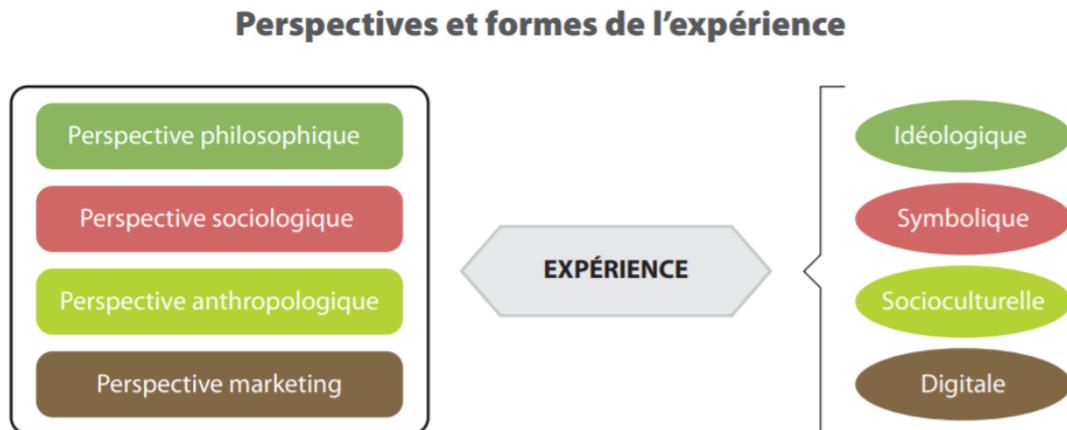
On entendait souvent parler des fonctions, des caractéristiques et des capacités d'un produit ou d'un service à répondre à ses fonctions et aux besoins du consommateur. Aujourd'hui les entreprises vont bien au-delà.

¹⁶ MORRIS B. HOLBROOK ELIZABETH C. HIRSCHMAN. *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. 1982. [En ligne]. Disponible sur <https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf>. (Consulté le 22 -05-2019).

Wided BATAT nous dévoile dans son ouvrage *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*, les perspectives et formes de l'expérience :

Figure 2 - Perspectives et formes de l'expérience

(BATAT W. , *Concevoir et améliorer l'expérience digitale*, 2018, p. 25)



De plus l'auteur dans cet ouvrage nous expose une analyse des différentes formes et approches de l'expérience. Le concept selon Wided BATAT se divise en 4 catégories :

Idéologique, sociale, culturelle et marketing. Apparaît notamment dans cette représentation une forme de l'expérience qui nous intéresse particulièrement dans cette étude, le digital étroitement lié aux perspectives marketing.



Nous devons retenir dans ce chapitre que l'expérience client est un axe du marketing qui utilise le vécu du consommateur. Celui-ci joue notamment avec les émotions de manière à créer de la valeur pour le client comme pour l'entreprise. Pour faire naître les émotions, un certain nombre de paramètres sont à prendre en considération et ce tout au long du parcours client. Cependant il est très important de connaître les caractéristiques du consommateur, car avant toutes actions, il faut cibler la segmentation pour agir efficacement.

Chapitre 3 - L'expérience client digitale

A l'heure où la transformation digitale est devenue le principal enjeu des entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, la question centrale que chacun doit se poser n'est plus de savoir pourquoi son entreprise doit se digitaliser mais bien définir comment.

L'objectif étant à travers un processus de transformation digitale d'améliorer la qualité de l'expérience client.

Le consommateur est de plus en plus émotionnel comme nous explique Wided Batat dans Concevoir et améliorer l'expérience client digital. Le but de ce chapitre est de mieux comprendre cette notion d'expérience client digitale et ses enjeux pour les entreprises.

3.1. Expérience client VS Expérience utilisateur

Il faut faire la différence premièrement entre « customer experience » signifiant expérience client (CX) et User experience (UX), signifiant expérience utilisateur.

« UX fait référence à l'expérience de l'utilisateur avec un outil, un produit ou une plate-forme spécifique pour répondre à des besoins particuliers (exemple usage d'un site web, une application ou un logiciel). Les éléments liés à ce devices, allant de la conception de l'interface à sa facilité d'utilisation, l'architecture de l'information et la navigation etc s'assemblent pour créer l'UX, qu'elle soit positive ou négative. L'objectif des concepteurs UX est donc de s'assurer que la marque élabore des produits technologiques et des plates-formes qui résolvent le problème d'une manière efficace et agréable. L'UX est étroitement lié à l'expérience client digitale et tout comme les autres composantes de la CX, elle joue un rôle important dans la satisfaction et l'insatisfaction des clients. »

Il faut donc créer une cohérence entre UX et CX, car souvent les clients ne différencient pas les deux et ont tendance à tout intégrer dans l'expérience client globale

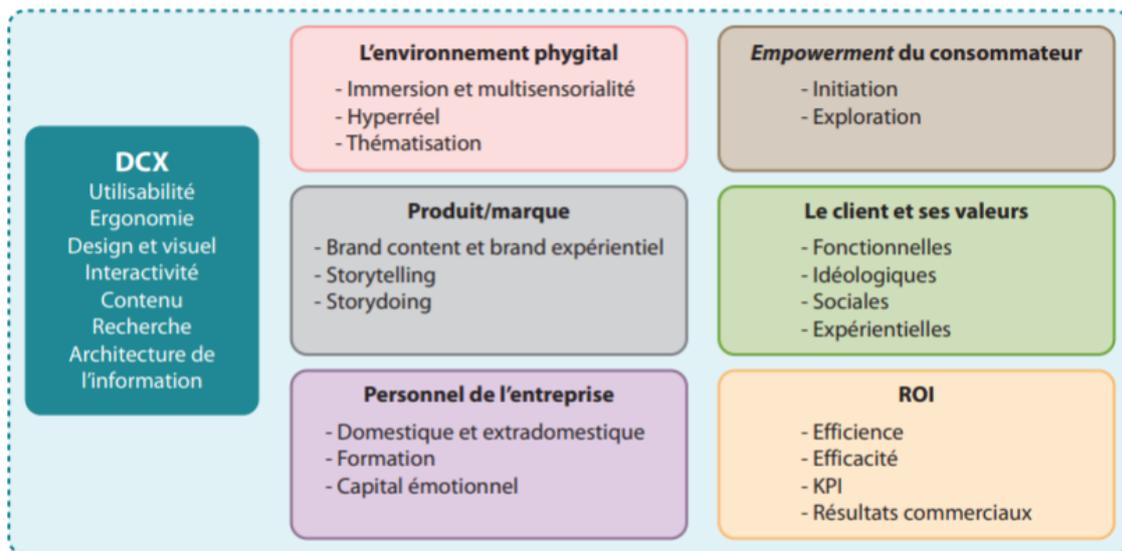
Tableau 4 - UX versus CX

(BATAT W. , *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*, 2018, p. 16)



Figure 3 - Les composantes de la DCX

(BATAT W. , *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*, 2018, p. 17)



« On peut prendre exemple des enseignes du retail dans le secteur du luxe qui ont introduit des iPads dans leurs boutiques comme une innovation digitale de la façon dont ce device va s'intégrer dans l'expérience client digitale globale. Ces iPads permettent une continuité de l'expérience en boutique à travers l'accès aux produits en ligne qui ne sont pas disponibles en magasin »

Ce phénomène de continuité de l'expérience physique au digital peut être considéré comme fonctionnel et pratique.

L'expérience client digitale fonctionnelle ne prend pas en considération la relation entre le client et le vendeur, soit l'aspect humain et aussi à la dimension émotionnelle. Lorsque nous évoquons l'expérience client digitale fonctionnelle il faut faire référence à l'efficacité et à la praticité comme notamment avec un site Web (facilité d'utilisation, ergonomie, design et interactivité, architecture et contenu, ...). Dans son ouvrage, Wided BATAT mentionne que la partie fonctionnelle est un élément qui peut être facilement calqué et de ce fait, les entreprises ne peuvent se contenter sur ce seul dispositif car il ne représente pas un « *avantage compétitifs durable* ».

L'expérience client digitale expérientielle quant à elle est orientée sur la création « d'une expérience de marque immersive et complémentaire » que ce soit sur le point de vente ou sur le Web. L'objectif est de trouver l'équilibre parfait entre la technologie, l'humain et les éléments pratiques, symboliques et sociaux de l'entreprise.

L'expérience client digitale qu'elle soit fonctionnelle ou émotionnelle peut varier selon le device utilisé, effectivement entre le smartphone, la tablette ou le site internet l'expérience peut-être différemment vécue.

« Les entreprises peuvent créer un avantage concurrentiel durable et fidéliser leurs clients à travers la mise en œuvre d'une stratégie digitale centrée sur l'expérience client et ses besoins fonctionnels, relationnels et émotionnels. »

3.2. La digitalisation est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client.

Pourquoi aujourd'hui nous parlons autant de l'expérience client digitale ? Deux enjeux viennent répondre à cette question, l'évolution des nouvelles technologies numériques ainsi qu'un nouveau consommateur avec un comportement qui évolue, des besoins et attentes émotionnels qui deviennent plus importants que le besoin fonctionnel.

« Le facteur clé de réussite d'une stratégie digitale axée sur l'expérience client est de faire passer le client avant le digital. » Olivier Arnoux Head of customer journey, BNP Paribas SA

Il évoque également que pour le secteur du tourisme, l'avenir est dans un « *outil de gestion de la connaissance client : la personnalisation est au cœur d'une expérience réussie !* »

Mais il faut cependant être très vigilant car l'objectif n'est pas de cumuler les nouvelles technologies, mais plutôt de savoir comment elles peuvent améliorer l'expérience client et de ce fait simplifier le parcours client. Une règle est à respecter comme nous l'explique Wided BATAT, qui est de partir de la source notamment le consommateur pour créer un outil innovant plutôt que de faire l'inverse en utilisant les outils technologiques innovants pour satisfaire les consommateurs.

Le web 3.0 est un outil qui doit également être pris en considération dans cette stratégie digitale. Il est vrai que pour un grand nombre d'entreprises cela peut être une évidence mais pour d'autres ce n'est pas encore le cas. Ce Web 3.0 fait référence à trois grands principes :

« L'utilisation des outils numériques à forte interactivité avec les plates-formes d'échange et les réseaux sociaux type Facebook et Youtube ; La multiplication des plates-formes technologiques et devices ; la rapidité et l'instantanéité des échanges grâce au haut débit »

Le tableau en annexe B nous explique davantage sur l'évolution du Web 1.0 pour arriver au Web 3.0. Ce paramètre invite les entreprises à mettre en place des dispositifs notamment des outils numériques qui sont en adéquation avec l'expérience client digitale ce qui passe par des stratégies « *digitales interactives, sensorielles et immersives* ».

3.3. Le marketing digital expérientiel

Le marketing digital expérientiel s'appuie principalement sur « la prise en compte de l'expérience client avec ses dimensions fonctionnelles, émotionnelles et relationnelles dans les stratégies digitales des entreprises » de manière à améliorer sa compétitivité concurrentielle. Cette stratégie digitale expérientielle permet de faire vivre des émotions et des moments uniques à travers des technologies numériques.

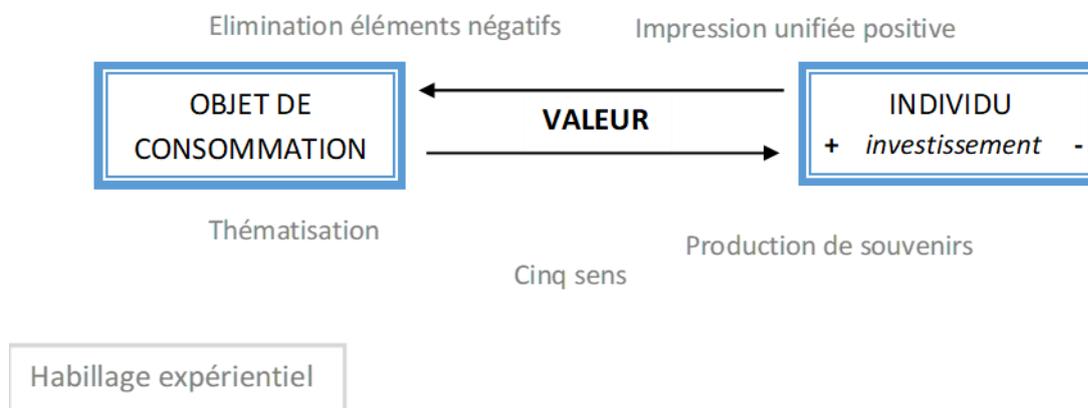
Il faut savoir que le digital ne se limite pas uniquement à l'utilisation d'internet et du marketing pratiqué sur les sites Web. Il peut également faire référence à des outils et des techniques en adéquation avec les objectifs de l'entreprise et de la stratégie globale.

Pour mettre en place une stratégie de marketing digital expérientiel profitable, il faut comprendre le marketing digital de manière à choisir le canal numérique le plus efficace. Il est vrai que chaque outil présente des caractéristiques qui conduisent à une utilisation spécifique pour chacun d'entre eux. L'objectif est de limiter l'écart entre l'expérience attendue par le client et l'expérience voulue par l'organisme.

PINE et GILMORE proposent cinq facteurs du marketing expérientiel, comme présentés ci-dessous :

Figure 4 - L'économie expérientielle d'un produit ou service - Matrice de Pine et Gilmore (1998)

(Solène & Sandra, 2017, p. 30)



Cependant dans son ouvrage Wided BATAT nous propose une interprétation plus explicite de ces facteurs :

Figure 5 - Cinq facteur du marketing expérientiel

(BATAT W. , Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, 2018, p. 48)



3.4. Les facteurs clés pour réussir l'expérience client

Aujourd'hui, la réactivité, la personnalisation, l'anticipation et la communication constante, sont tout autant d'instruments à mettre sur le devant de la scène de manière à avoir un avantage concurrentiel durable et de ce fait maximiser la fidélisation de sa clientèle. Cette dernière confrontée à une communication constante à répétition par un grand nombre d'acteurs du marché est en quête de personnalisation en adéquation avec ses besoins. L'objectif pour les entreprises, comme nous allons le voir par la suite, n'est pas de surfaire dans le but d'augmenter sa visibilité, mais plutôt de mieux cibler sa communication notamment en lien avec l'expérience client (sujet central de notre réflexion) pour capter la cible souhaitée.

Intelligence artificielle ou « Chatbots », permettant aux clients d'avoir une réponse instantanée sont des solutions en plein essor. Cet exemple, est un moyen parmi tant d'autres pour l'entreprise de se développer et d'appivoiser sa clientèle et ou ses prospects.

Mais quels sont réellement les enjeux de cette stratégie ?

Wided BATAT dans concevoir et améliorer l'expérience client digitale nous expose deux grands enjeux pour les entreprises qui souhaitent appliquer une « stratégie digitale centrée sur l'expérience client » :

Premièrement, l'expansion d'une génération « digital native » qui incite les entreprises à mettre à jour leurs stratégies off/online. Secondement on retrouve la qualité du service qui s'exprime par l'accueil notamment et bien d'autres critères qui sont une réelle nécessité pour l'exploitation. Cependant, beaucoup d'entreprises rencontrent des difficultés dans l'application de ces processus digitaux sur le terrain.

Si un grand nombre d'entre eux se contente d'une stratégie digitale de contenu, aujourd'hui cette stratégie est devenue insuffisante dans le développement d'une entreprise ainsi que dans le développement de sa notoriété.

Selon l'agence nova, « *La transformation digitale n'est plus considérée comme un coût, mais comme un levier de développement* ». ¹⁷ Cependant des difficultés se dressent pour les entreprises. Il est à noter également que certaines entreprises manquent d'intérêt pour le sujet, le trouve trop complexe, n'ont pas suffisamment de compétences et de moyen financier et émettent des doutes quant à la cyber sécurité.

D'après un interview de David Dubois, professeur de marketing, Insead Paris, une expérience client réussi s'appuie sur deux éléments, qui d'ailleurs sont complémentaires. Premièrement un suivi drastique des « *données digitales sur les clients* » de manière à mieux les cerner et à mieux identifier leurs attentes pour in fine les satisfaire au mieux. Deuxièmement ils doivent « *comprendre et utiliser les dynamiques sociales qui permettent d'accentuer l'aspect communautaire des comportements d'achats et ainsi d'amplifier l'impact de l'expérience client proposée.* »

¹⁷ AgenceNova. *Quels sont les enjeux de la transformation digitale*. [En ligne]. Disponible sur <<https://blog.agencenova.com/quels-sont-les-enjeux-de-la-transformation-digitale>>. (Consulté le 28 -05-2019).

Tableau 5 - Avantages des outils numériques de l'expérience client digitale

Avantages des technologies numériques				
Elles permettent d'anticiper les besoins des consommateurs en analysant leur parcours en ligne et les informations échangées	Elles donnent la possibilité de personnaliser le service avec un parcours client unique	Elles permettent d'engager le consommateur en temps réel et sur plusieurs supports	Elles permettent une grande efficacité opérationnelle en matière de mesure et d'analyse de données	Elles facilitent l'incorporation de nouvelles sources de données complexes telles que mobile, réseaux sociaux et géolocalisation aux côtés d'autres ensembles de données transactionnelles permettant l'amélioration de la satisfaction client

(BATAT W. , Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, 2018)

Blog resto nous explique que la digitalisation a notamment deux principaux enjeux, tout d'abord du point de vue du consommateur, le permettant de vivre une expérience plus fluide, rapide et personnalisée tout en répondant à ses nouveaux besoins. De plus, d'un point de vue du professionnel, en effet le restaurateur pourra bénéficier d'une augmentation au niveau de sa fréquentation et par conséquent fidéliser le plus grand nombre d'entre eux. « *Ces nouvelles technologies contribuent à dynamiser les ventes et à augmenter la satisfaction des clients.* »¹⁸

En conclusion, cette digitalisation permettra sur le long terme de générer plus de revenus.

¹⁸ BlogResto. *Digitalisation de la restauration : un enjeu incontournable ?* [En ligne]. Disponible sur < <https://blogresto.com/digitalisation-restaurant-avantage/>>. (Consulté le 29 -05-2019).

L'hôtellerie Restauration. *La digitalisation en restauration : les enjeux.* [En ligne]. 2019. Disponible sur < <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/equipement-materiel/2019-01/la-digitalisation-en-restauration-les-enjeux.htm>>. (Consulté le 29 -05-2019).

CONCLUSION PARTIE 1

Dans cette première partie, nous avons pu voir que l'expérience client digitale est un domaine complexe et difficile à appréhender car il est étroitement lié aux caractéristiques comportementales du consommateur. Les restaurants puisqu'ils concernent principalement notre étude, ont beaucoup à faire sur le marché concurrentiel. Stratégie en interne, stratégie de différenciation, chaque restaurant tente de faire mieux que ses concurrents. Véritable « guerre » concurrentielle, les restaurants doivent affirmer une image numérique et un marketing digital au goût des nouveaux consommateurs avec des attentes toujours plus importantes. L'expérience client est divisée en plusieurs formes de marketing et notamment l'expérience client par le biais du digital, qui permet au client de vivre une expérience on line. Les chabots ou l'immersion en 3D, ces méthodes de marketing se base sur les émotions pour faire vivre au consommateur un moment d'expérience. De nombreux outils sont utilisés par les restaurateurs pour faire de cette expérience, un acte d'achat pour le prospect et pour un client, la fidélisation.

PARTIE 2 : L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE AU CŒUR DE LA GASTRONOMIE

INTRODUCTION PARTIE 2

Comme nous avons pu le constater dans la partie précédente l'expérience client digitale en restauration gastronomique est un sujet complexe et qui sera en constante évolution en parallèle avec l'avancée technologique et numérique des années à venir.

Dans cette deuxième grande partie, nous commencerons tout d'abord par présenter le Heritage Awali Golf & Spa resort, et ce en incluant les paramètres de cette étude.

Considéré comme le meilleur hôtel 5 étoiles en formule tout inclus à l'île Maurice, le Heritage Awali Golf & Spa resort est la garantie d'une expérience privilégiée entre luxe décontracté, activités familiales, adrénaline pour les plus actifs ainsi que le confort du tout inclus.

Cependant en raison de la crise sanitaire qui touche actuellement le monde entier, le stage qui avait débuté à l'île Maurice le 27 mars 2020 a dû être suspendu. Nous n'avons pu de ce fait poursuivre notre investigation sur cet établissement. C'est pourquoi dans cette partie, nous étudierons à la suite de la présentation de l'hôtel, dans un premier temps les outils numériques utilisés en restauration avant la réservation du client. Puis, nous nous concentrerons sur les stratégies existantes en gastronomie qui mêlent expérience client et digital.

De plus, nous développerons sur la méthodologie utilisée, fil conducteur de notre travail de recherche, en expliquant le terrain d'étude appliqué à ce mémoire. Entretiens semi-directifs ou encore enquête en ligne, nous illustrerons les outils que nous avons utilisés pour enrichir le contenu de notre étude.

Nous terminerons en exposant les résultats obtenus de l'enquête diffusée en ligne, en détaillant les graphiques. Enfin nous viendra le moment d'exposer les préconisations à instaurer en entreprise pour la suite de notre travail.

Chapitre 1 - PRESENTATION DU LIEU DE STAGE ET DU NUMERIQUE EN GASTRONOMIE

1.1. Un stage à l'île Maurice

1.1.1 Ile Maurice

L'île Maurice, est une île située dans la partie sud-ouest de l'océan Indien, à 220 km de La Réunion. Elle fait partie de l'archipel des Mascareignes, comme Saint-Brandon, La Réunion et Rodrigues. Cette île volcanique d'une superficie de 1 865 km², dispose de 330 km de côtes protégées par un récif corallien, offrant des lagons bleus turquoise et des cadres idylliques avec des plages de sable blanc.

Le climat de Maurice est similaire à celui des régions tropicales de l'hémisphère Sud avec des saisons inversées par rapport à l'hémisphère Nord. Soit de novembre à avril, c'est l'été austral, humide et chaud.

Heritage Awali fait partie du groupe VLH, « Veranda Leisure & Hospitality » qui compte sept hôtels sur l'île Maurice sous deux marques, Veranda Resorts et Heritage Resorts, et représente l'industrie de Rogers & Co, une entreprise mauricienne.

Ce groupe a été fondé en 1982 de manière à offrir « l'hospitalité » qui est une notion particulière à Maurice. Ces hôtels comptent aujourd'hui plus 1 700 employés et 802 chambres ainsi qu'une cinquantaine de villas de luxe. Le « Leisure », « loisirs » fait référence aux activités proposées par le groupe aux vacanciers, notamment avec ses propres marques de spa, « Seven Colours Spa » ou son golf de championnat, « Heritage Golf Club ». Veranda Resorts dispose de cinq hôtels de milieu de gamme qui préconise le « Maurice » concept, basé sur la nature et favorisant le multiculturalisme durable.

1.1.2 Heritage Resorts

Construit au cœur de 2 500 hectares de parc préservé dans le sud de Maurice, Heritage Resorts offre un concept d'hôtel haut de gamme à seulement 40 minutes de l'aéroport. Il offre deux cinq étoiles Resorts combinant le sport, l'histoire, la nature et la plage. Heritage Resort dispose également d'un parcours de golf international, de douze restaurants chacun d'entre eux proposant un concept différent, deux spas, un Beach club, ainsi qu'un château historique d'une ancienne plantation du XIX ème siècle et une réserve naturelle. Tout cela sous la direction du chef Officier d'opération, M. Jacques Charles.

Heritage Le Telfair est l'un des deux hôtels du Heritage Resorts. Il a été racheté par le groupe VLH en 2009 et rénové pour la dernière fois en 2017. Il dispose de 158 suites en 20 villas avec vue sur la mer ou vue sur le jardin. Cet hôtel de style colonial tire son nom du botaniste M. Charles Telfair et il est actuellement géré par M. Michel Fredric.

Il dispose également de quatre bars et restaurants tels que l'Annabella's, le restaurant principal, le Gin'ja, un restaurant japonais en bord de mer, Le Palmier, un bar-restaurant de plage et le Cavendish Bar Lounge offrant une grande variété de rhum et de whiskies provenant du monde entier ainsi qu'une sélection de cigares, le tout disposé autour d'un piano-bar.

Le Telfair est étroitement rattaché au C Beach Club. Ce club de plage propose un bar et un service restaurant à la carte, pour le déjeuner et un buffet à thème le soir ainsi que des événements tout au long de l'année. Il dispose d'une plage équipée, mais aussi d'un centre de sports nautiques où il est possible de pratiquer le kayak, le paddle ou le pédalo inclus dans la formule du séjour.

Heritage le Château, est une immense maison familiale du XIXe siècle remplie d'histoire et de culture qui comprend une chambre disponible à la location pour deux personnes. Mais aussi, un restaurant français de type gastronomique, qui mélange terroir mauricien et produits frais sortis tout droit du domaine.

La réserve naturelle de Frederica offre, des activités sportives pour les touristes tels que le quad, safari en 4x4 ou trekking pour découvrir les trésors de l'île Maurice.

Le Domaine dispose également de 233 villas de luxe, Heritage The Villas, de deux à quatre chambres à vendre, dont 88 à louer. Les villas à louer offrent cependant un service d'hôtel avec chef à la maison, concierge privé, massages et voiture de golf pour se déplacer dans le Domaine. Chaque villa dispose d'un accès direct au Heritage Golf Club et aux hôtels.

1.1.3 Heritage Awali

Cet hôtel de style africain où nous avons commencé le stage, a été construit en 2004 et rénové pour la dernière fois en 2017. Cette structure compte plus 400 employés qui le font fonctionner. Géré par M.Christophe Ramdiane, directeur général, le Heritage Awali Golf & Spa Resort est un hôtel cinq étoiles avec 161 chambres spacieuses et confortables dans sept bâtiments d'un ou deux étages. Les chambres ont une vue sur le jardin ou vue sur la mer en supplément.

Il y a deux types de chambres et une villa privée :

- Chambre de luxe : pour deux adultes et deux enfants d'une superficie de 52m² avec une terrasse ou un balcon. Certains sont au rez-de-chaussée en bord de mer avec terrasse et accès direct à la plage.
- La suite senior : quant à elle, peut accueillir deux adultes et deux enfants cependant sur une superficie de 100m². Le rez-de-chaussée est en bord de mer avec terrasse et un accès direct à la plage.
- La villa privée : de 310m² peut recevoir quatre invités. Elle est composée d'une piscine privée, jacuzzi dans la salle de bains et d'un majordome qui prépare les repas et qui s'occupe de l'entretien de la villa.

L'hôtel offre plusieurs formes de séjour, mais le plus répandu est la formule « all inclusive ». Il offre la possibilité de manger et de boire dans tous les restaurants et bar de l'hôtel sans payer de supplément, à quelques exceptions près.

L'hôtel dispose de six restaurants dont un restaurant qui n'est pas compris dans la formule « tout inclus » et deux bars :

- Le Savana : le restaurant principal de l'hôtel sous forme de buffet. Il est ouvert pour le petit déjeuner et le dîner sous forme de soirée à thème.
- Le Kuzini : restaurant italien à la carte ouvert uniquement pour le dîner.
- Le Zafarani : restaurant indien. Il est réservé aux adultes et ouvert uniquement pour le dîner.
- L'Infinity Blue : le restaurant de la plage qui propose également un bar, ouvert pour le déjeuner et le dîner. Ce restaurant à la carte propose une cuisine internationale. Son bar est ouvert toute la journée jusqu'à minuit.
- L'Amafrooty : pour une collation propose une carte sous forme de snacking. Le restaurant est ouvert seulement pour le déjeuner et offre à la clientèle à l'heure du goûter un espace teatime avec glaces et crêpes.
- Le Zenzibar : est le bar principal de l'hôtel, il organise régulièrement des soirées le soir jusqu'à minuit.
- Enfin, Le Boma : un restaurant en plein air en supplément, qui offre un dîner buffet autour d'un feu de joie et d'un spectacle africain.

Ce forfait tout compris propose également un massage par adulte de 45 minutes et 20 minutes pour les enfants, de plus de 3 ans pendant le séjour au Spa Seven Colours.

Ce spa de 3000m² dispose de salles de soins pour les massages, un sauna et deux hammams ainsi qu'une chambre pour préparer les mariés. Il offre une expérience unique pour chaque invité car chacun d'eux a rempli un questionnaire et a sélectionné une couleur avant son massage. Cette couleur se traduira par une atmosphère de la salle ainsi qu'une partie du corps.

Populaire auprès des familles, Heritage Awali propose un club pour enfants, le Timomo Kids Club. Ouvert chaque jour, il accueille les bébés, les enfants et les adolescents jusqu'à 17 ans. Pendant la journée, les enfants font des activités sportives ou manuelles au club ou dans l'hôtel et pour les soirées des thèmes sont proposés comme la nuit disco ou le cinéma sur la plage.

1.2. Le numérique en gastronomie

Comme expliqué durant ce mémoire, le stage n'ayant pu être réalisé dans sa totalité, nous poursuivrons ce chapitre en développant les différents types d'outils numériques qu'on peut retrouver en gastronomie à défaut de ne pouvoir développer sur le Heritage Awali Golf & Spa.

Quand on évoque le terme de marketing numérique, on fait souvent référence à l'ensemble des techniques pratiquées sur les canaux digitaux. Cependant la notion d'expérience client digitale n'est pas exactement la même chose. En effet, de façon à mieux comprendre les processus expérientiels sur le digital, il nous faut connaître les moyens mis à disposition des professionnels.

Nous développerons donc ici, les outils numériques les plus couramment utilisés en gastronomie.

1.2.1 Le site internet

On retrouve premièrement le site internet de l'entreprise. Cet outil important permet d'améliorer la communication dans le but d'augmenter sa visibilité. C'est également la vitrine du restaurant, à travers celui-ci, le restaurant peut indirectement entrer en relation avec sa clientèle et de même pour le client, qui lui peut entrer en contact avec l'entreprise. Certaines tâches peuvent également être automatisées grâce au site internet. Cependant pour une rentabilité optimale, il lui faut être ergonomique, esthétique, rapide et fluide.¹⁹

La hiérarchisation du contenu est quant à elle, un des éléments les plus importants de cet outil. En effet pour que la navigation soit parfaite, les informations se doivent d'être structurées dans le but de faciliter le parcours de l'utilisateur. La notion d'esthétisme passe par la qualité des photos et du texte, de la police sélectionnée et de la charte graphique adoptée. Chaque élément disposé sur le site doit nécessiter en amont une réflexion particulière. Il faut tout d'abord comprendre son utilité dans le but de savoir comment on le

¹⁹ Mémoire de Guillaume Saunier. Stratégie web et digitale en résidence de tourisme : Le cas de la marque Odalys

dispose, où, quand, quoi, pour qui et pourquoi. De plus, 88 % des utilisateurs vivant une mauvaise expérience sur un site internet ne veulent plus y retourner par la suite. D'où l'importance d'avoir un site irréprochable.

Le site internet d'un restaurant est étroitement lié au référencement naturel, qui est une méthode qui permet de faire remonter son site internet dans les premiers résultats d'une recherche en ligne. C'est un réel avantage pour la visibilité de son restaurant.

« Le référencement est une technique difficile puisqu'il concerne la structuration interne et externe du site web. Selon Rémy Marrone (2018, p176), afin de référencer un site web, « un moteur de recherche va crawler le site de l'entreprise. » Entre autres, il va en parcourir le contenu. Ensuite ce mécanisme va permettre « d'indexer les pages, c'est-à-dire de les classer et de les répertorier avec pour objectif de les afficher dans ses résultats appeler SERP (Search Engine Results Page). Pour une stratégie de référencement naturel, il n'existe pas moins de 200 critères d'optimisation, allant de la recherche de mots clés, au langage HTML de la page ou bien encore du netlinking. Il faut en effet 6 bons mois à une entreprise afin d'avoir un référencement correct et obtenir des effets positifs. »

1.2.2 L'e-mailing

C'est un outil qui consiste à envoyer des e-mails à une base de données (prospects et/ou clients). Ce dispositif permet à l'organisme de cibler une population précise. Cependant, l'Emailing devient de plus en plus obsolète, le traitement des mails publicitaires se fait de moins en moins par le particulier du fait de son expédition de masse, de plus entre le nombre de mail personnel a traité, les individus font l'impasse sur le publipostage.²⁰

C'est pour cela qu'il est important si l'on utilise cette méthode de redoubler d'ingéniosité. On fait référence notamment à l'humour dans le corps de texte, à des émодjis et du visuel plus que de texte.

²⁰ David Moth, Site speed: case studies, tips and tools for improving your conversion rate, 2018. (En ligne). Disponible sur : <https://goo.gl/n4GEYJ> (consulté le 11/05/2018)

1.2.3 Communication digitale

"Ce n'est pas parce qu'une publicité est diffusée en ligne... qu'elle est forcément vue"²¹

Dans ce même article, l'auteur nous explique que d'après la World Federation of Advertisers (WFA) « 40 % des publicités diffusées en ligne ne sont jamais vues par les internautes. Une part importante du budget investit l'est donc ... à perte. ». De plus avec une concurrence digitale de plus en plus présente sur l'ensemble du secteur de la restauration, chaque professionnel doit redoubler d'efforts de manière à avoir un réel avantage concurrentiel sur le web.

Découvrons les supports de communications utilisés par les restaurateurs.

Les réseaux sont devenus des outils efficaces utilisés par tous pour faire connaître et communiquer une marque ou un produit de manière à fidéliser le consommateur. Ces outils faciles d'accès avec un coût relativement faible sont une alternative pour les entreprises.

De plus, en agissant avec ces composantes l'entreprise se rapproche davantage de sa clientèle qui évolue dans cette ère digitale. Les réseaux sociaux font partie intégrante de notre quotidien.

Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels les restaurateurs se concentrent aujourd'hui ?

a - Facebook

Jérémy Paille, consultant Inbound marketing, nous apprend un peu plus sur Facebook. Lancé en 2006, Facebook est le plus grand réseau social du monde avec plus de 1,2 milliard d'utilisateurs actifs. La particularité de Facebook, c'est qu'il est un réseau social complet : vidéo 360, vente de produits en Chatbot, publications de photos, textes, et vidéos, ...

C'est un véritable outil de communication qui permet aux professionnels de la gastronomie de toucher une cible élargie à travers des publications d'évènements, des nouvelles cartes, en

²¹ HADDAD B. *La publicité digitale part en fronde contre la fraude*. 2019 [En ligne]. Disponible sur < <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/publicite-digitale-part-fronde-contre-fraude-339143.htm>>. (Consulté le 03 - 06-2019).

effectuant du Storytelling qui est une manière de raconter des petites histoires sur la vie de l'entreprise.²²

b - Instagram

Instagram est une application lancée en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike dédiée au « *partage avec ses amis de photos et vidéos sur mobile. Tout comme un réseau social classique, Instagram permet d'aimer et de commenter les contenus en ligne.* »

La population présente sur Instagram est de plus de 400 millions, de plus elle est composée 53 % de jeunes entre 18 et 29 ans et 18 % de 35-44 ans.²³

Il devient au fil des années le deuxième réseau social le plus utilisé dans le monde et actuellement 6^{ème} au classement mondial. Instagram se différencie des autres réseaux sociaux de par son concept basé sur du contenu visuel.

c - Youtube

Comme expliqué sur le web marketing conseil, Youtube « *est un levier sous-exploité alors même que la vidéo prend une place centrale sur les réseaux sociaux, que Google intègre les meilleures vidéos de Youtube dans ses résultats de recherche et que Youtube est désormais un média à part entière où les consommateurs recherchent divertissement, information, conseils et review.* »

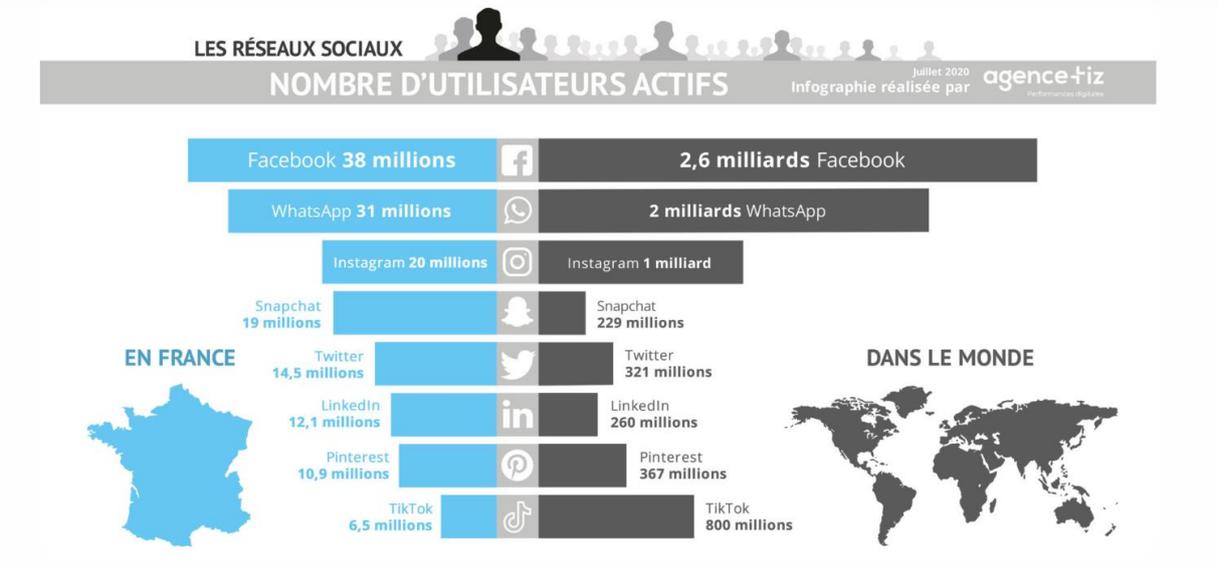
Passé réseau social en 2017, Youtube est aujourd'hui le troisième réseau social au rang mondial avec plus de 1,9 milliard d'utilisateurs actifs par mois. Ce réseau permet aux restaurateurs de présenter les espaces du restaurant, les différents événements et l'atmosphère qu'il souhaite partager sous forme de vidéo classique ou part drone donnant

²² PAILLE J. *Guide complet pour développer une stratégie marketing avec Facebook. 2018* [En ligne]. Disponible sur <<https://www.webmarketing-com.com/2018/01/29/69857-guide-complet-developper-strategie-marketing-facebook>>. (Consulté le 03 -06-2019).

²³ Super commerce. *Instagram : le marketing d'Instagram.* [En ligne]. Disponible sur <<https://www.marketing-etudiant.fr/marques/marketing-instagram.html>>. (Consulté le 05 -06-2019).

une perspective des lieux différente. De plus, ils peuvent partager le témoignage d'un client à travers une vidéo de manière à mettre en avant un produit ou un service.

Figure 6 - Le nombre d'utilisateurs actifs sur les différents réseaux sociaux en France et dans le monde



(TAUZIN A. , Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux, 2020)

Chapitre 2 - PRESENTATION DES MISSIONS CONFIEES, PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES

Dans ce deuxième chapitre, nous présenterons la problématique de ce mémoire. C'est pourquoi dans cette partie, nous étudierons à la suite de la présentation de l'hôtel, dans un premier temps les missions de stage. Puis, nous nous concentrerons sur les stratégies existantes en gastronomie qui mêlent l'expérience client et le digital, de manière à contextualiser les informations qui sont développées par la suite. Il nous faut présenter la situation du digital afin de savoir à quel niveau du Web nous nous trouvons à l'heure actuelle. Pour comprendre le Web 3.0, il est pertinent de retracer rapidement l'histoire de l'évolution du web. Internet a commencé avec le web 1.0, le web 2.0 est intervenu par la suite avec l'apparition des réseaux sociaux, on parle aujourd'hui de Web 3.0 et nous nous tendons vers un web 4.0. A travers ces informations, nous chercherons à expliquer le choix de nos hypothèses.

2.1. Les missions de stage

Après avoir détaillé précisément l'hôtel ainsi que les espaces de restauration, nous avons clarifié nos missions de stage de manière qu'elles soient le plus proches possible de la question de départ. Le stage avait pour but de retravailler sur la satisfaction client et la fidélisation, dans une perspective d'analyse et d'amélioration de la situation actuelle au côté du responsable de la nourriture et des boissons. Au-delà de cette mission centrale du stage, nous avons également d'autres missions telles que :

- Travailler en collaboration avec les équipes de la restauration : organisation d'événements, préparation et organisation du service, gérer la budgétisation.
- Réorganiser le département de la restauration
- Gérer une équipe d'environ 100 collaborateurs.

Après réflexion et après avoir échangé avec notre responsable de stage, nous avons pris la décision de nous orienter vers l'expérience client de manière, premièrement, à répondre à la

satisfaction client à travers les émotions et deuxièmement de jouer sur les souvenirs pour la fidélisation.

Cependant nos observations et notre analyse sur le Heritage Awali Golf & Spa resort nous a révélé que la quasi-totalité de la clientèle était d'origine étrangère. Nous nous expliquons, en effet, ce sont plus d'un million de touristes étrangers par an à Maurice, avec une forte présence de visiteurs qui proviennent du marché européen (France, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse, Italie, Autriche, Belgique ou encore l'Espagne). De plus, il faut savoir que cette clientèle passe davantage de temps sur l'organisation du voyage notamment quand il s'agit d'un long-courrier, car c'est souvent un investissement plus conséquent que pour les court-courriers. C'est donc de cette observation qu'émane la notion de digitalisation. Comment faciliter les recherches du futur voyageur ? Comment l'accompagner dans l'organisation de son voyage ?

Nous avons fait le choix de réaliser notre stage dans le service de la restauration, donc l'idée était d'avoir la même réflexion comme celle vue précédemment mais appliquée à la restauration.

Nous avons pu constater qu'il était difficile de nouer et de garder un lien avec le consommateur en amont de l'arrivée à l'hôtel et en aval après son départ. De là nous avons proposé un second axe de recherche qui s'orientait sur l'expérience client digitale, de manière à se rapprocher un maximum du client avant même l'expérience physique vécu durant son séjour et notamment à travers l'humain. Le but de cette mission était de déchiffrer le besoin principal du client online et d'imaginer des techniques et des outils performants pouvant être mis à profit dans le but d'améliorer l'expérience client digitale afin de maximiser la satisfaction client. Pour rendre l'expérience du client le plus exceptionnel possible et dans le but de se différencier de la concurrence nous avons tout d'abord imaginé de commencer par une co-construction d'une cartographie du parcours client idéal online.

2.2. Quels résultats pour ces missions de stage ?

L'objectif principal de ces missions est de répondre au mieux aux attentes en ligne des consommateurs de manière à les satisfaire avant l'expérience physique et ainsi arriver à fidéliser la clientèle. Nous essaierons d'imaginer une nouvelle façon d'appréhender le consommateur et de créer une vraie expérience satisfaisante de manière à le fidéliser sur le long terme. Cette expérience innovante aura pour but d'individualiser l'établissement par rapport aux concurrents de manière à avoir un réel avantage concurrentiel. Ces missions avaient pour but également de développer de nouveaux enjeux professionnels et sociaux.

Connaissance des différentes segmentations, développement de nouvelles compétences notamment étroitement liée au digital et outils innovants, sont des pistes de réflexion sur ces missions qui nous permettent de dégager de nouveaux enjeux professionnels.

Nous verrons quelles sont les caractéristiques de ces consommateurs qui utilisent les moyens numériques à leurs dispositions pour réserver, se renseigner ou s'informer sur un restaurant.

Les enjeux se feront au travers de nouvelles procédures et de nouveaux outils dans le but d'anticiper les actions du client, pour prendre de l'avance sur la demande. A l'aide de ces moyens, l'établissement pourra répondre au mieux à la demande du client, ce qui permettra d'engendrer la satisfaction de celui-ci et au mieux le fidéliser.

Pareillement, la réflexion sur ces schémas de développement nous a permis d'obtenir de nouveaux objectifs sociaux. Rattacher à notre étude sur l'analyse de la clientèle, par le biais de la compréhension de leurs attentes ainsi que de leurs comportements en ligne. Notre analyse s'est portée sur les formes de communication, sur la qualité des contenus ainsi que sur les innovations digitales de manière à influencer les émotions du consommateur.



Cependant, en raison de la crise sanitaire liée au Coronavirus nous avons effectué uniquement deux semaines de stage au Heritage Awali Golf & Spa. En effet les six mois de stage n'ayant pu

être réalisés, la suite de cette étude perd toute sa crédibilité. De plus, nous avons eu beaucoup de difficulté à garder contact avec l'établissement, même si cette réflexion aurait pu être développée à distance notamment en télétravail. C'est pourquoi nous avons fait le choix d'appliquer la suite de cette étude aux restaurants gastronomiques français. Nous avons un sujet qui traite du digital, un sujet qui ne nécessite pas obligatoirement une présence constante sur le terrain. De ce fait la suite du mémoire aura comme perspective de développer les stratégies digitales des restaurants gastronomiques.

2.3. Hypothèses et connaissance des outils digitaux

Cette sous partie a pour objectif de décrire les hypothèses arrêtées en adéquation avec la problématique du sujet.

Faisons un rappel de la problématique :

« Comment repenser l'expérience client en gastronomie à l'heure de la digitalisation ? »

Notre réflexion autour de cette problématique, vise à trouver des pistes d'amélioration et des actions concrètes permettant aux restaurants gastronomiques d'améliorer son expérience client, soit de manière à améliorer la fréquentation, la satisfaction client et la fidélisation mais surtout de manière à avoir un avantage concurrentiel durable.

Avec les différentes évolutions du web, il y a eu le web 1.0 avec internet, le web 2.0 également appelé le web social, on parle maintenant de web 3.0 et nous tendons vers le web 4.0 avec l'intelligence artificielle, les entreprises rencontrent un certain nombre de difficultés dans la gestion de ces outils toujours plus évolutifs et toujours plus proche du consommateur.

Développons cette notion de web 3.0.

2.3.1 Le Web 3.0

Selon Cédric OEBLINGER, le Web 3.0 regroupe trois composantes : le web sémantique, le web mobile et le web des objets.

Le web des objets, se définit comme un « *réseau d'objets connectés à internet, équipés de capteurs intelligents qui communiquent entre-deux, avec des banques de données, mais également, dans certaines situations, directement avec les gens.* »²⁴

D'après cette même source, il y aurait quatre tendances des objets connectés :

- Les objets qui collectent et analysent les données (Bracelet Nike+ Fuelband)
- Les objets qui reconnaissent leur utilisateur par le biais du Bluetooth, NFC, voix, ...)
- Les objets qui sont portés par les utilisateurs (Google Glass)
- Les objets qui sont des applications tangibles (Evian Smart Drop)

2.3.2 Le Web sémantique

L'idée à travers ce web est de parvenir à un web intelligent, un grand nombre de chercheurs se penchent sur le sujet depuis ces dernières années. L'objectif de cette recherche est d'aller au-delà du stockage de données dans le but de permettre à l'ordinateur de comprendre ces informations pour ajuster le plus possible la recherche de l'utilisateur. *« L'idée est donc de permettre une recherche intelligente sur le Web, faite par des ordinateurs et basée sur des définitions qu'ils puissent « comprendre », des définitions données pour le monde entier. En faisant une requête sur un moteur proposant de la recherche en langage naturel, vous l'interrogerez comme vous parlez, et il transformera cette demande en langage compréhensible et cohérent pour la machine. »*

2.3.3 Le Web mobile

La société d'aujourd'hui se déplace de plus en plus et notamment grâce au téléphone mobile. La possibilité de surfer sur internet tout en étant en mobilité, est une des fonctionnalités du téléphone du monde moderne. Le téléphone devient intelligent. De nombreuses applications font leur apparition et la géolocalisation se développe de jour en jour. Tout s'accélère, le

²⁴ HADDAD B. *La publicité digitale part en fronde contre la fraude.* 2019 [En ligne]. Disponible sur < <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/publicite-digitale-part-fronde-contre-fraude-339143.htm>>. (Consulté le 03 - 07-2019).

mobile va de plus en plus vite, propose toujours plus d'innovations et sa performance ne cesse d'évoluer.

Aujourd'hui, on commence à parler de web 4.0, un web davantage symbolique avec notamment l'intelligence artificielle. Ce Web 4.0 implique « *que plus d'objets dans notre environnement direct sont connectés, intégrés et communiquent avec nous. Les agents de logiciels autonomes interagissent sans intervention humaine. Le traitement des données est omniprésent.* »²⁵

Nous avons évoqué cette notion de symbolisme au cours de la première partie notamment quand on explorait les caractéristiques comportementales du consommateur.

Juste avant de découvrir le choix de nos hypothèses ainsi que la réflexion baser sur celle-ci, nous développerons sur quelques outils mis en place dans les stratégies des restaurants gastronomiques, dans le but d'améliorer l'expérience client en ligne,

2.3.4 L'expérience client liée aux nouvelles technologies

A présent, nous sommes sur le point de détailler le sujet central de cette étude, que sont les outils que l'on peut retrouver en restauration gastronomique et qui ont pour objectif d'améliorer l'expérience client. Quel impact ont ces nouvelles technologies sur l'expérience client. Quelles en sont ses limites ? Quelles en sont ses forces ? Tant de questions qui nous ont permis de construire les hypothèses de cette étude.

Nous pouvons lister un grand nombre d'exemples d'outils qui sont utilisés par les restaurants gastronomiques pour améliorer l'expérience client. Les innovations en la matière ne cessent de se développer chaque jour.

²⁵ VAN ROEY C. *Qu'est-ce que le web 4.0. 2018* [En ligne]. Disponible sur <<https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2018/06/18/Quest-ce-que-le-web4.0>> (Consulté le 10 -07-2019).

2.3.5 Visites virtuelles

Les visites virtuelles permettent de vivre l'ambiance du restaurant avant d'avoir vécu l'expérience physique.

« Sites historiques ou chambres d'hôtels, l'intérêt est d'offrir au consommateur potentiel une représentation plus précise du contenu de l'offre qui lui est proposée. La visite virtuelle en 3D, finalement assez récente, fait l'objet de nombreuses réflexions sur ses qualités ergonomiques et de tests sur les modalités de ses performances en tant qu'outil de promotion des offres touristiques. » (DECROP, 2010, p.289)

Parmi ces outils efficaces, on retrouve les réseaux sociaux et au cœur des réseaux sociaux nous retrouvons le marketing d'influence. La communication utilisée par les entreprises à travers les influenceurs est tendance depuis quelques années.

A travers son statut d'influenceur, il transmet des expériences qui sont interprétées par la suite par la population présente sur les réseaux sociaux. Comme expliqué dans le mémoire de Guillaume Saunier *« L'influenceur, spécialiste du digital, professionnel des réseaux sociaux, connaît sa communauté (langage, code, habitudes de consommation). Véritable star pour l'utilisateur qu'il le suit, l'influenceur donne à ses abonnés un véritable sentiment de confiance (Dunod, 2018). Les marques et l'entreprise, conscients de cet échange et cette complicité entre ces deux entités n'ont pas hésité à faire des influenceurs, leur nouvel atout en terme de publicité. »*

2.3.6 La réalité virtuelle et la réalité augmentée

Nouvel outil numérique, cette notion est encore très peu rependue en restauration. Cependant, il existe un restaurant, qui se nomme le Sublimotion, notamment le restaurant le plus cher du monde qui se situe à Ibiza, qui présente un concept, très représentatif de cette notion. *« Le chef et restaurateur est déjà à la tête de cinq restaurants à travers le monde dont l'un est doublement étoilé. Les rares privilégiés qui auront les moyens de s'offrir ce moment unique au SubliMotion dîneront au beau milieu d'un véritable spectacle de lumières. Des tables jusqu'aux murs, la lumière vit au rythme des invités et des plats. »*

Les jeux de lumière du Sublimotion peuvent plonger les invités en plein cœur du château de Versailles « *ou encore de vous donner l'illusion que vous soufflez sur un papillon.* »

Nous venons de voir un petit éventail des différentes possibilités que peut proposer le digital dans le but d'améliorer l'expérience client. Sur le point de vente nous pouvons retrouver également, l'affichage dynamique ou encore les tablettes interactives.

2.4. Les hypothèses de la problématique

Nous avons préalablement eu comme objectif de vous présenter les outils utilisés au Heritage Awali Golf & Spa resort, cependant nous ne disposons pas de suffisamment d'informations pour approfondir le sujet. Voici la raison pour laquelle nous avons développé sur les tendances digitales présentes en restauration gastronomique. A partir de toutes ces informations notamment à travers les recherches réalisées autour de la problématique et à travers la veille permanente réalisée en ligne sur les nouvelles tendances du digital en restauration, nous avons construit nos hypothèses.

Toute cette réflexion menant à se questionner sur la notion de personnalisation, une notion que nous avons découverte au cours de nos recherches, sur la place de l'émotion notamment en ligne. Est-ce qu'on arrive à procurer des émotions en ligne ? L'émotion qui est l'un des éléments principaux de la définition de l'expérience client. Et pour finir, maintenant, est-ce qu'il y a un réel intérêt pour les entreprises de l'intégrer dans sa stratégie.

C'est pourquoi ces hypothèses ont vu le jour :

Hypothèse 1 : La digitalisation est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client.

Hypothèse 2 : Exploiter l'art du digital customer experience est un moyen de procurer des émotions positives.

Hypothèse 3 : L'expérience client « phygitale » est un levier de création de valeurs pour les consommateurs et l'entreprise

2.4.1 Synthèse des hypothèses

Les trois hypothèses que nous venons de découvrir, ont pour objectif de soulever des réponses de manière à améliorer l'expérience client des restaurants gastronomiques dans une stratégie digitale. En effet, nous avons construit un champ d'étude avec la réalisation notamment d'entretiens et d'une enquête en ligne, qui nous permettront d'affirmer ou infirmer les hypothèses qui découlent de la problématique.

Chapitre 3 - ETUDE DU TERRAIN

Après avoir analysé le fonctionnement du parcours client avant son arrivée au restaurant par le biais du numérique ainsi qu'après avoir exploré les outils utilisés pour améliorer l'expérience client en ligne, nous avons décidé de construire notre terrain d'étude. Ce dernier chapitre de cette deuxième partie aura pour but de comprendre en quoi consiste le terrain d'étude et l'analyse des données recueillies. De plus nous exposerons une façon d'interpréter les résultats.

Avant même la définition du terrain d'étude ainsi que le développement de la méthodologie de recherche, nous définirons notre problématique :

« Comment repenser l'expérience client en gastronomie à l'heure du digital ? ».

Nous avons été attentifs aux différentes notions principales de la problématique de manière à concentrer nos recherches sur celles-ci. Au préalable, nous nous sommes penchés sur la lecture d'ouvrages les plus proches possible des notions rencontrées dans la problématique. Nous retrouvons notamment l'explication du terme gastronomie, l'expérience client ou encore l'expérience client digitale. Une fois le décor planté avec la partie théorique, qui est développé notamment dans la première partie, nous nous sommes occupés minutieusement de la problématique. Nous avons cherché à nous rapprocher un maximum de la problématique au niveau du stage. C'est pour cela que les missions définies en amont étaient étroitement liées à ces préoccupations d'entreprises. Par la suite en collaboration avec notre maître de mémoire nous avons validé la problématique. Comme expliqué précédemment, le stage ayant rencontré un certain nombre de difficultés, nous avons fait le choix d'étendre notre zone d'étude. Nous nous expliquons, cette première étape nous a permis d'éclairer les grandes notions de notre travail de recherche. Cependant, la suite des informations devait être récoltée auprès des consommateurs et professionnels du Héritage Awali, mais au vu de la conjoncture nous avons fait le choix d'étendre la récolte d'informations auprès des consommateurs et professionnels de la gastronomie.

3.1. Terrain d'études

Nous avons tout d'abord ciblé une zone géographique, qui est la France métropolitaine pour recueillir des informations. De plus, la quasi-totalité de nos recherches s'adressent aux professionnels du secteur de la gastronomie (hors hôtel de luxe), c'est donc pour cela que nos recherches se portent sur les restaurants gastronomiques français ainsi que sur les stratégies innovantes en digital. L'objectif ici est de confronter les données de manière à repérer les similitudes et les dissimilitudes.

3.1.1 Entretien

Après avoir déterminé les hypothèses, nous nous sommes concentrés sur la liste des professionnels à interviewer. En effet ce choix est très important car en fonction de l'auditoire l'outil utilisé peut-être différent. Découle donc de ce choix la forme des entretiens. Ensuite, une fois la forme de l'entretien choisi, nous avons construit nos guides d'entretiens dans le but de maximiser la récolte d'informations et notamment avoir les informations les plus pertinentes. Viennent ensuite les prises de contact avec les professionnels de la gastronomie.

3.1.2 Préparation des entretiens

En premier lieu, nous avons construit le guide d'entretien. Effectivement, c'est la toute première démarche que nous avons réalisée. Ce document avait pour rôle de structurer l'entretien grâce à un regroupement de questions à poser. L'objectif de ce guide était de référencer les différentes thématiques de la problématique ainsi que les hypothèses.

A partir du moment où le guide d'entretien était abouti, nous avons pris contact avec les professionnels notamment en débutant avec des chefs de cuisine renommés, puis des professionnels de la restauration et pour terminer avec des spécialistes du marketing et de l'expérience client. De plus le guide d'entretien a été ajusté à plusieurs reprises de manière à s'adapter à chaque interview.

Ce choix a été fait dans le but de comparer premièrement les différents restaurants gastronomiques et constater s'ils ont des stratégies pouvant être complémentaires. En élargissant notre éventail de professionnels, nous avons pour objectif d'obtenir des informations sur des technologies et processus innovants pouvant être appliqués au secteur de la gastronomie.

En second lieu nous avons construit une enquête en ligne (Annexe L) afin de se rapprocher des consommateurs de façon à mieux cerner leurs comportements. Cette enquête sera détaillée à la fin de ce chapitre.

Ci-dessous la liste des guides d'entretiens :

Guide d'entretien chef gastronomique et professionnel de la restauration

Guide d'entretien expert marketing et expérience client

3.1.3 Méthodologie

Nous avons fait le choix de construire nos entretiens sous forme d'entretiens type semi-directifs. Celui-ci qualifié également d'entretien qualitatif ou approfondi, est une méthode qui permet de récolter des données de manière à approfondir le travail de recherche et à apporter du contenu concret, réel et actuel. Cette forme d'entretien est pertinente car elle nous permet d'aborder nos hypothèses et par la même occasion la problématique. La liberté de la parole dans cette méthode nous apporte beaucoup plus d'informations.

3.1.4 Objectif

Choisir de mener une enquête qualitative nous permet de faire face à un certain nombre d'interrogations que nous nous étions fixées. A travers ces entretiens nous souhaitons tout d'abord connaître davantage sur la gastronomie. Nous nous sommes penchés ensuite sur le profil du consommateur de ces restaurants. De plus nous avons voulu comprendre les stratégies d'expérience clients mises en place en entreprise et enfin la place du digital en gastronomie.

3.1.5 Entretien avec les chefs et les professionnels de la gastronomie

Comme expliqué précédemment nous avons fait le choix de nous intéresser aux chefs de cuisine de type gastronomique et à certains d'autres professionnels de ce secteur pour en apprendre davantage sur leur stratégie d'entreprise liée à l'expérience client.

En raison de la crise sanitaire la totalité des entretiens ont été réalisés par téléphone afin de limiter les risques liés au Covid-19. Pour mesurer et interpréter leurs points de vue sur leurs relations entre l'expérience client et le digital en gastronomie. Vous pouvez retrouver le guide d'entretien en annexe C Guide d'entretien avec les chefs et les professionnels de la gastronomie qui présente notamment plusieurs grandes étapes qui sont présentées dans le tableau ci-dessous. Notre zone d'enquête s'est étendue sur toute la France de manière à comparer et repérer les similitudes des restaurants gastronomiques. De plus, pour chaque entretien, le guide a été ajusté. Ainsi nous avons dû modifier pour chacun des professionnels le guide d'entretien de base en rajoutant ou en supprimant des questions

Pour mieux appréhender l'interviewé, nous avons imaginé une fiche permettant d'identifier la personne à qui on a à faire. Cette fiche est présentée en annexe D. Ce document comprend des informations notamment sur son identité, sa situation professionnelle ainsi que la catégorie de l'établissement dans lequel il exerce ses fonctions.

Tableau 6 - Les grandes étapes du guide d'entretien avec les chefs et les professionnels de la gastronomie

Etapes	Explications
Préface de l'entretien	Contextualisation : présentation Rappel des informations fournies par e-mail avec notamment : la durée de l'entretien, la confidentialité, ...
Début de l'entretien	Présentation générale de l'interviewé, s'intéresser à son parcours, son poste et ses missions afin d'amorcer la discussion
A propos de l'établissement	Avoir le maximum d'informations sur son restaurant, sa segmentation, sur l'ambiance et l'atmosphère
Le sens du mot Gastronomie	Connaître ses expériences en restaurants gastronomique, quelle est sa définition de la gastronomie et quel est son point de vue ?
Expérience Client	Quelle est sa définition de l'expérience et qu'est-ce qu'une expérience client réussie ? Quel est son point de vue, et savoir également quelles sont les stratégies appliquées au sein de son établissement.
Digital	Savoir quels sont les outils utilisés dans son restaurant, les enjeux et les limites du digital.
Expérience client digital	Mesurer la compatibilité du digital avec l'expérience client et de plus savoir si c'est un levier de création de valeur pour l'entreprise et le consommateur.
Future	Se renseigner sur le futur de ce sujet d'actualité et identifier si des projets existent pour le restaurant dans les années à venir dans le but d'améliorer l'expérience client digitale.
Remerciements	Voir si l'interviewé a des choses à rajouter et le remercier

3.1.6 Entretien avec les experts en Marketing et expérience client

Nous avons fait le choix d'interroger également des professionnels du marketing, car cette notion d'expérience client qui est une des composantes du marketing est parfois un peu floue pour les professionnels de la restauration. En effet, pour être au plus près de nos interrogations il nous a fallu nous rapprocher de spécialistes du sujet. Pour cela, nous nous sommes basés sur le guide d'entretien général, bien entendu en le retravaillant et en insistant davantage sur les étapes en relation avec le marketing tout en essayant de le rapprocher à la gastronomie. De plus nous avons cherché à connaître davantage sur les caractéristiques du consommateur. Ci-dessous, les grandes étapes de ce guide d'entretien.

Tableau 7 - Les grandes étapes du guide d'entretien pour les experts en Marketing et expérience client

Etapes	Explication
Préface de l'entretien	Contextualisation : présentation Rappel des informations fournies par e-mail avec notamment : la durée de l'entretien, la confidentialité, ...
Début de l'entretien	Présentation générale de l'interviewé, s'intéresser à son parcours, son poste et ses missions afin d'amorcer l'entretien
Expérience Client	Quelle est sa définition de l'expérience et qu'est-ce qu'une expérience client réussie ? Quel est son point de vue, et savoir également quelles sont les stratégies tendances appliquées en entreprises.
Digital	Savoir quels sont les outils utilisés dans son restaurant, les enjeux et les limites du digital.
Expérience client digital	Mesurer la compatibilité du digital avec l'expérience client et de plus savoir si c'est un levier de création de valeur pour l'entreprise et le consommateur. Quels sont les outils utilisés et sont-ils efficaces ?
Future	Se renseigner sur le futur de ce sujet d'actualité dans le but d'améliorer l'expérience client digitale.
Remerciements	Voir si l'interviewé a des choses à rajouter et le remercier

3.2. Etude Quantitative

Dans le but d'avoir l'ensemble des points de vue possibles sur le sujet, nous nous sommes adressés également aux consommateurs. Il est effectivement intéressant de mettre le consommateur au centre même de cette réflexion car la problématique est dans son intérêt. Par cette approche quantitative nous recherchons à obtenir des caractéristiques comportementales du consommateur, de manière à analyser le rôle de l'entreprise durant le parcours client. Nous pourrions également à travers cette étude quantitative mesurer la sensibilité du client avec le numérique. Cette étude comportementale diffusée sur internet permettra de cerner le rapport qu'a le consommateur avec la gastronomie et le digital. Elle se compose de 23 questions animées sur 8 pages. Nous avons utilisé les réseaux sociaux pour la diffusion du questionnaire, nos collecteurs ont été : LinkedIn, Facebook, Intagram et Messenger. Administrés auprès de plus de 130 personnes, nous avons pu récolter un grand nombre de réponses ayant toutes leurs importances dans notre travail de recherche. Effectivement la population interrogée reste minime et donc ce fait peu représentative mais elle nous permet tout de même d'avoir des éléments de réponse. Nous vous présentons ci-joint l'organisation de l'enquête en ligne.

Tableau 8 - Les grandes étapes de l'enquête en ligne

Etapes	Objectifs
Etape 1 : Gastronomie	Obtenir des informations, sur la relation qu'ils ont avec la gastronomie. Les motivations, les fréquences
Etape 2 : Recherche	Obtenir des informations sur leurs moyens de réservations, savoir comment ils procèdent pour se renseigner sur un restaurant.
Etape 3 : Numérique	Comprendre la place du numérique dans le parcours client
Etape 4 : Mobile	Analyser la place du mobile dans le parcours client
Etape 5 : Expérience client	Comprendre à quoi ils associent l'expérience client
Etape 6 : Digital experience	Des questions relatives à l'expérience client digital

3.2.1 Descriptif de la population interrogée

La population interrogée se présente de cette manière :

Figure 7- l'âge de la population interrogée

CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
de 18 à 24 ans	53.61%
25 à 34 ans	23.71%
35 à 44 ans	8.25%
45 à 59 ans	12.37%
60 ans et plus	2.06%
TOTAL	

Parmi cette audience, nous constatons que nous avons principalement des employés (39,18%), des étudiants (26.80%) suivit des cadres ou professions intellectuels (12,37%) et de quelques artisans, commerçants ou chefs d'entreprise, retraités et personnes de professions intermédiaires.

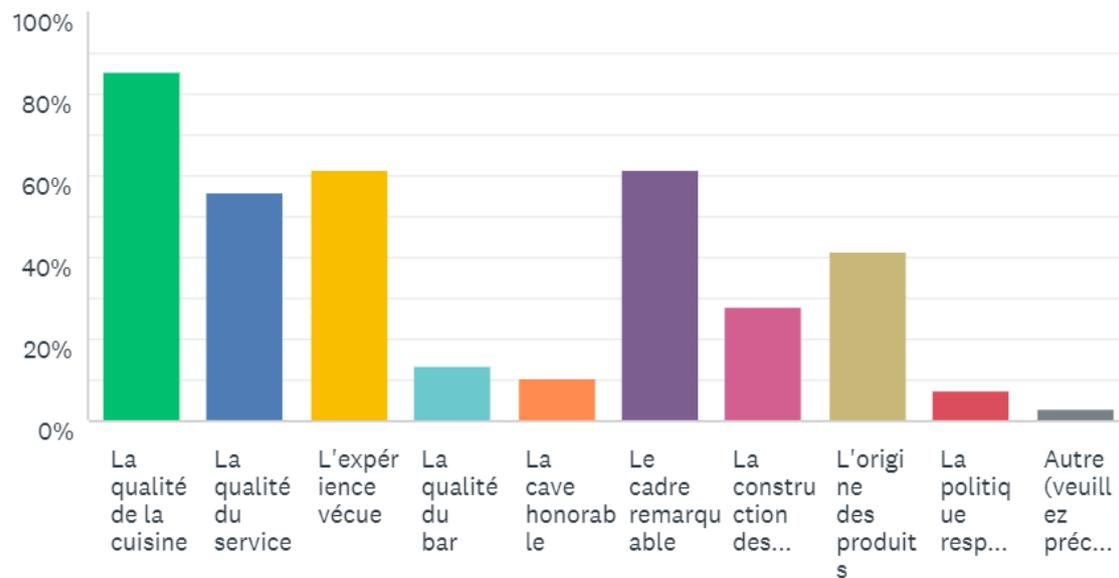
Nous avons fait le choix de séparer la population selon leur sexe de manière à repérer s'il il y a des différences comportementales entre un client et une cliente. Ce sont 75% de femmes qui ont répondu au questionnaire et 25 % d'hommes.

3.2.2 Analyse du questionnaire

Nous pouvons considérer que les réponses de l'enquête sont pertinentes car parmi les personnes qui ont répondu au questionnaire, 82.71% avaient déjà mangé dans un restaurant de type gastronomique. Nous leurs avons demandés également qu'elles étaient leurs motivations, en effet, comme présenté dans la première partie de ce mémoire, la gastronomie est un ensemble qui passe par le goût et les saveurs des mets, l'art de la table, le cadre environnemental ainsi que les interactions entre les individus. Ces informations ont été confirmées par l'enquête car nous remarquons que les motivations des consommateurs

passent premièrement certes par la qualité de la cuisine mais très proche de ce pourcentage nous recensons l'expérience vécue au restaurant, le cadre remarquable, la qualité du service, l'origine des produits et la construction des menus. Comme présenté dans le graphique ci-dessous.

Figure 8 - Quelles sont vos motivations ?

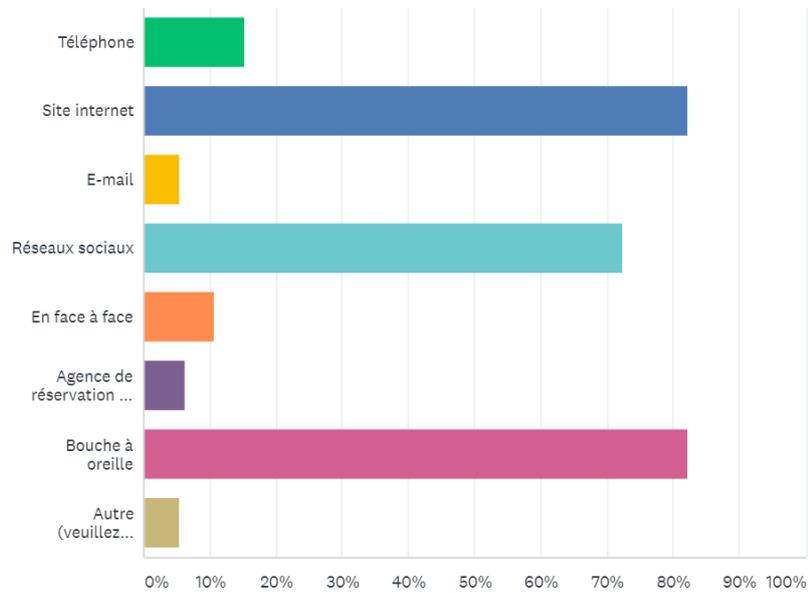


3.2.3 Le numérique au cœur de la gastronomie

Une fois ces questions posées nous nous sommes centrés sur la partie numérique. Nous avons cherché à savoir quels étaient les outils utilisés par le consommateur pour se renseigner sur un établissement de manière à définir sur lequel nous devons nous concentrer.

Le bouche à oreilles ainsi que le site internet du restaurant arrivent en première position avec 82,14 %, suivit avec 72,32 % pour les réseaux sociaux. Grâce à ces données nous comprenons bien que la notion de digital est importante également pour les restaurants.

Figure 9 - Comment obtenez-vous des informations sur un restaurant ?



Si nous faisons référence à la question suivante dans le but de détailler les 72,32 % pour les réseaux sociaux, se sont notamment : Facebook (74,11 %) et Instagram (56,25 %) qui sont en tête de liste.

Les raisons principales pour lesquelles ces consommateurs utilisent internet avant de réserver sont : dans le but d'avoir des informations sur la carte, des informations sur les horaires d'ouverture, des informations sur la situation géographique de manière à avoir le contact du restaurant et des informations sur la maison comme présenté dans le tableau suivant. Il faut tout de même attirer notre attention sur les 14,68 % qui font des visites virtuelles

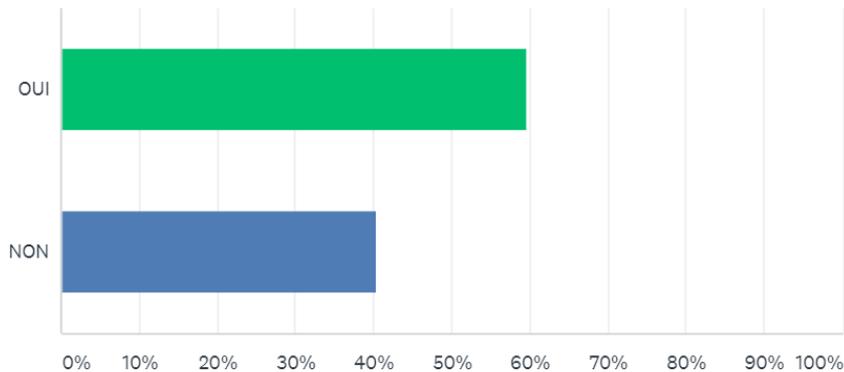
Figure 10 - Quelles sont vos raisons de passer par internet (Site internet, réseaux sociaux, OTA) avant de réserver ?

CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
▼ Informations sur les horaires d'ouverture	66,06 %	72
▼ Informations sur la carte	87,16 %	95
▼ Informations sur la maison	45,87 %	50
▼ Informations sur le chef de cuisine	13,76 %	15
▼ Informations sur les moyens de paiement	9,17 %	10
▼ Informations sur la situation géographique	55,96 %	61
▼ Informations sur les offres	29,36 %	32
▼ Le contact (Numéro de téléphone, e-mail)	60,55 %	66
▼ S'inscrire aux newsletters	2,75 %	3
▼ Informations sur le programme de fidélité	6,42 %	7
▼ Visite virtuelle	14,68 %	16

Cette étude qualitative nous a permis de confirmer qu'une expérience client réussie permettait de créer des émotions positives. De plus il faut ajouter que même si notre étude se porte sur l'expérience client digitale, il y a plus de 50 % des interrogés qui affirment que l'expérience physique vécue pendant le repas est plus importante que le rapport au digital.

Aussi, nous devons noter, que pratiquement 60 % de la population pourraient être intéressé par une approche en amont et un suivi en aval du repas pour une expérience client plus personnalisée. Cependant ils ne sont pas prêts à partager leurs données personnelles pour plus de personnalisation. Soit, sur une échelle de Likert, 68 % en dessous de 3 et 32 % au-dessus, même si la majorité est réticente, nous ne devons pas négliger les 32 %.

Figure 11 - Seriez-vous intéressé par un suivi avant et après le repas pour une expérience plus personnalisée ?



Cette enquête nous a permis de recueillir un grand nombre de données relatives à notre sujet. Nous n'avons pas détaillé davantage les résultats de l'enquête (présenté en Annexe M) car ils seront présentés dans la dernière et troisième partie du mémoire.

3.3. Les résultats

Après avoir effectué les entretiens et diffusé l'enquête en ligne, l'analyse des résultats pourra s'effectuer. Toute une partie des éléments recueillis nous a permis de compléter la première partie, avec des réponses et explications des différentes notions en lien direct avec la problématique. Les autres données, quant à elles nous permettent de cheminer notre réflexion et d'affirmer ou infirmer les hypothèses construites à partir de la problématique.

3.3.1 Les résultats des entretiens semi-directifs

A la suite de chaque entretien, nous avons effectué une retranscription (Annexe E à J), de manière à faciliter le traitement des données. Chaque partie de l'entretien avait un objectif particulier, c'est pourquoi après la retranscription nous avons confronté chacun des entretiens pour avoir une réponse la plus juste possible.

Nous avons créé un document (annexe K) dans le but de confronter les informations récoltées et analyser les similitudes. Les résultats seront ensuite retranscrits différemment. Ce document présenté sous forme de tableau nous permettra de déterminer les tendances actuelles de ce sujet. Les professionnels que nous avons interrogés lors des entretiens semi-directifs, sont eux aussi des clients potentiels dans ces restaurants. De ce fait, nous nous sommes permis de nous intéresser à leur point de vue en tant que client également. Grâce ces informations nous avons pu proposer une réponse à nos hypothèses.



Ce chapitre nous a permis de définir le terrain d'étude, orienté sur une zone géographique bien délimitée qu'est l'hexagone. Une fois celle-ci identifiée, c'est la manière de l'analyser notamment à travers des entretiens qualitatifs avec des professionnels et la diffusion d'une enquête en ligne pour mieux comprendre les attentes du consommateur qui nous a permis de l'étudier. A la suite de cette méthodologie, ce sont les étapes d'analyse qui sont venues compléter le chapitre. Porter sur les réponses des professionnels ainsi que des consommateurs, nous avons retenu des mots-clés ou groupe de mots susceptibles d'apporter une plus-value au contenu.

CONCLUSION PARTIE 2

Cette seconde partie qui assemble les aspects théoriques de la partie précédente et l'ébauche des aspects plus opérationnel de la troisième partie, nous a permis de développer sur la méthodologie de l'étude.

Nous avons cherché à connaître le Heritage Awali Golf & Spa resort, lieu où le stage devait être réalisé de manière à contextualiser le sujet. Nous nous sommes intéressés ensuite aux outils numériques utilisés en gastronomie.

La méthodologie appliquée à cette recherche, à base principalement d'études qualitatives et de lectures, nous a aidé à construire le cheminement de notre réflexion dans le but unique de répondre à la problématique posée à ce sujet.

De plus, le terrain d'étude adapter à notre travail de recherche, auprès du secteur de la gastronomie française, nous a permis d'apprendre davantage sur le sujet avant la mise à disposition des préconisations conseillées pour une stratégie orientée sur l'expérience client digitale.

L'enquête diffusée en ligne, nous a permis, après avoir étudié le point de vue des professionnels, d'analyser dans son ensemble le comportement du consommateur, ses attentes ainsi que ses habitudes. Alimenté également par les entretiens semi-directifs des professionnels qui sont eux aussi des clients potentiels.

Par le biais de ces deux premières parties qui nous ont permis d'apprendre davantage sur notre étude et qui nous ont aidé dans notre travail méthodologique, nous allons voir maintenant à travers la troisième partie, l'aspect le plus concret de notre étude.

PARTIE 3 : RESULTATS, PRECONISATIONS ET PROJECTION

INTRODUCTION PARTIE 3

Cette étape finale de ce mémoire de Master aura pour objectif de conclure les informations recueillies tout au long de ce travail de recherche en répondant à la problématique.

Divisé en trois chapitres, nous nous attarderons dans un premier temps à traduire les résultats des études qualitatives réalisées. En effet, après avoir effectué ces entretiens, ce sont ces résultats qui seront présentés, qui nous permettront d'affirmer ou infirmer les hypothèses qui découlent de la problématique. Ce chapitre nous permettra d'analyser avec précision chaque entretien pour en tirer des conclusions.

Puis, dans un second temps, nous chercherons à répondre à nos trois hypothèses grâce aux réponses obtenues. Nous rappelons ces trois hypothèses :

- La digitalisation est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client.
- Exploiter l'art du digital customer experience est un moyen de procurer des émotions positives
- L'expérience client « phygitale » est un levier de création de valeurs pour les consommateurs et l'entreprise

Par la suite, nous nous attacherons aux préconisations imaginées dans le but d'améliorer la stratégie d'expérience client digital en restaurant gastronomique. L'idée est d'obtenir une stratégie profitable et avantageuse par rapport aux concurrents du secteur.

Nous terminerons cette partie en poussant notre réflexion sur le futur de l'expérience client à travers le digital ainsi que la place qu'elle va prendre en gastronomie dans quelques années. Nous exposerons également les limites que peut représenter l'émergence d'une stratégie comme celle-ci.

Chapitre 1 - **Interprétation des résultats**

Une fois le terrain d'étude présenté et la façon d'exploiter ce terrain d'étude défini, il nous reste à analyser en profondeur les résultats obtenus répertoriés dans le tableau des entretiens.

Dans ce chapitre, nous tenterons de répondre aux hypothèses à partir des réponses recueillies au cours de notre terrain d'étude.

Cependant nous commencerons par présenter les caractéristiques du client en restaurant gastronomique avant de répondre à nos hypothèses par le biais de nos résultats.

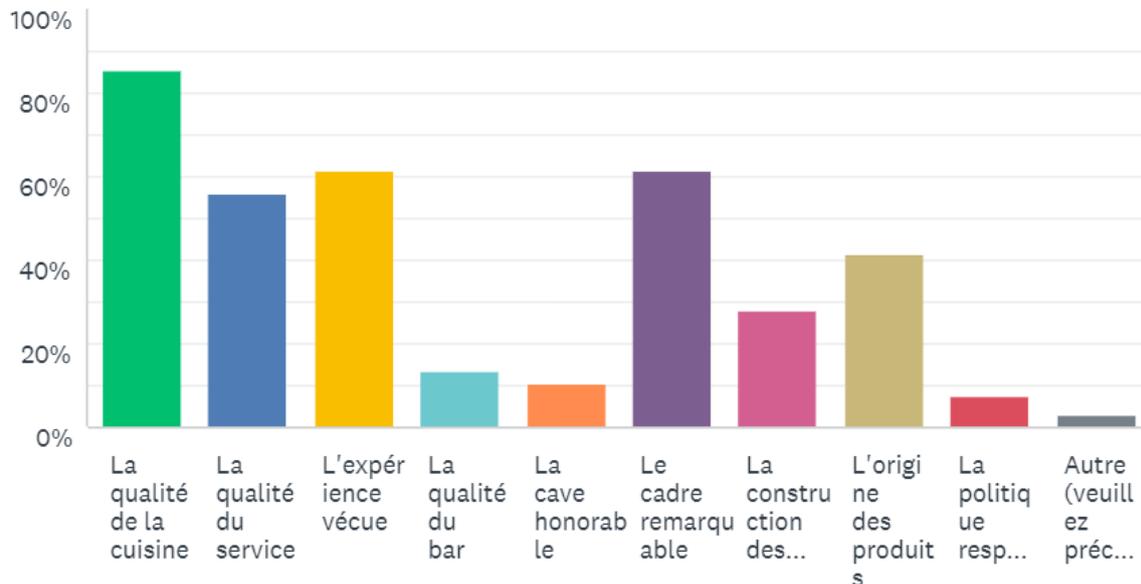
1.1. Les caractéristiques du client des restaurants gastronomiques

Au cours de nos recherches, nous avons obtenu des informations sur les caractéristiques comportementales du client en restaurant gastronomique. Les informations développées dans la première partie sont également à prendre en considération, dans le développement de cette suite sur le profil du consommateur de ces restaurants.

A partir des données récoltées, nous avons pu déterminer les raisons pour lesquelles ces consommateurs se déplacent pour conclure leurs désirs de vivre l'expérience gastronomique.

Nous avons notamment posé une question en lien direct avec cette investigation à travers l'enquête diffusée en ligne sur les attentes et habitudes du consommateur en gastronomie, qui était : Quelles sont vos motivations ?

Figure 12 - Les motivations des consommateurs pour aller manger dans un restaurant gastronomique



Par le biais de ce graphique, nous constatons que la qualité de la cuisine reste la première motivation du consommateur. On retrouve en deuxième position l'expérience vécue et le cadre remarquable, suivit de la qualité du service. De plus, une partie de la population interrogée évoque également que l'origine des produits ainsi que la construction des menus font partie de leurs motivations.

Ces données sont également complétées par les entretiens qualitatifs :

Monsieur B, ancien trois étoiles Michelin, mets l'accent sur l'expérience vécue à travers « *une maison qui a une identité forte, un lieu qui a une identité, un pays, ils viennent vivre une nouvelle expérience. Et aussi de la place de l'humain dans ces établissements le premier sourire et le dernier sourire, ça compte.* »

Madame A, responsable de point de vente restauration quant à elle, nous explique qu'au-delà de la carte, le bâtiment classé monument historique est un réel atout. « *on a une terrasse magnifique avec une vue sur la mer. Oui les gens viennent aussi pour la vue et l'ambiance, c'est un point fort qu'on a pour la vente du restaurant surtout l'été.* »

Cependant, monsieur N, expert en marketing à une vision beaucoup plus marketing sur le sujet :

C'est vrai que lorsqu'on va dans un restaurant étoilé, par exemple, ce n'est pas simplement pour ce qu'il y a au fond de l'assiette. On y part pour vivre certainement une expérience surprenante, mais c'est symbolique, c'est-à-dire que c'est la bonne manière d'approcher notre soi idéal et de se valoriser vis-à-vis des autres mais aussi vis-à-vis de nous-même. Même si on sait qu'il y a des exceptions, des gens qui font le tour des restaurants gastronomiques, qui en font une vraie passion et qui en font aussi un parcours social. Donc, cette dimension symbolique également de la consommation est cruciale, notamment lorsqu'on en atteint, lorsqu'on parle parfois du luxe, lorsqu'on va vers des situations de consommations un peu plus exceptionnelles, cette dimension de distinction sociale, de valorisation de soi sont des dimensions qui sont aussi importantes et qui font partie de l'expérience. »

De plus, Monsieur S, chef cuisinier d'un restaurant gastronomique, apporte une autre dimension à cette réflexion : *« il s'est autoproclamé critique gastronomique parce qu'il a vu Top Chef, et qu'il a lu 3 livres de cuisine, et qu'il a fait 4 photos sur Instagram. Eh bien, c'est dangereux. Parce que ce client-là est un insatisfait perpétuel. Parce qu'il est persuadé qu'il a la bonne parole alors qu'il ne l'a pas ! »*

Nous avons cherché à avoir plus d'informations sur ce sujet, de ce fait Monsieur S a complété sa réponse par :

« Ce n'est pas réservé à une élite, c'est juste qu'il faut savoir faire preuve d'une certaine humilité et le problème, c'est qu'on a la e-réputation qui est quelque chose de primordial maintenant pour les établissements de restauration et d'hôtellerie. Et c'est cette liberté, une libéralisation de la parole, via les réseaux sociaux et tous les sites comme TripAdvisor offrant aux clients la possibilité de pouvoir exprimer leurs ressentis. »

En conclusion, nous avons pu confirmer que les caractéristiques du client en restauration gastronomique sont liées aux cinq caractéristiques développées dans la première partie, qui sont notamment : hédoniste, à travers l'expérience vécue, engagement, avec l'origine des produits et la proximité avec les producteurs, collaborateur, avec le partage d'éléments sur les réseaux sociaux et enfin symbolique avec la notion de distinction sociale et la recherche de la pointe de la pyramide de Maslow²⁶ avec l'accomplissement de soi. Nous pouvons ajouter également que cette clientèle provient de la classe supérieure en raison des prix élevés, mais on retrouve également des individus de la classe moyenne, avec cependant une fréquentation moindre.

²⁶ La pyramide de Maslow est une représentation graphique, qui classe hiérarchiquement les besoins des différents individus allant du besoin de survie à la réalisation de soi.

D'autre part, après avoir cerné le profil de ce consommateur, nous en savons plus sur ses motivations. En effet, premièrement la qualité de la cuisine reste la première de ses motivations. Innovations gastronomiques, plats originaux, créativité et esthétisme dans l'assiette sont des éléments qui déclenchent l'action d'aller manger en restaurant gastronomique. La qualité de la cuisine est rattachée étroitement à la qualité et à la provenance des produits, car effectivement ces paramètres de fraîcheur et de proximité rassurent le consommateur. A côté de cela, on retrouve la dimension matérielle et spatio-temporelle, effectivement, la décoration soignée de ces restaurants parfois dans des lieux insolites, de charmes et de caractères persuade le consommateur dans son choix. On parle souvent de cadre sensationnel, à l'intérieur comme à l'extérieur. On ne peut pas passer à côté de la qualité du service, si les consommateurs apprécient les restaurants gastronomiques, c'est aussi pour sa qualité relationnelle, la dimension humaine et les éléments qui tournent autour de celle-ci. Les clients évoquent également comme motivation l'expérience vécue, elle comprend l'ensemble des éléments présentés ci-dessus, qui notamment sont des points forts du parcours client. Effectivement la poly sensorialité de ces restaurants favorise une bonne expérience.

Une fois ces détails développés, nous pouvons maintenant répondre aux hypothèses consacrées à la problématique. La suite de ce chapitre aura pour vocation d'affirmer ou non les hypothèses comme présentées ci-dessus. Dans un premier temps nous essayerons de savoir si les outils digitaux liés au web permettent de personnaliser l'expérience client. Puis, dans un second temps, nous rechercherons à comprendre si l'expérience client digital peut procurer des émotions positives aux utilisateurs. Pour terminer, nous tenterons de déterminer si l'expérience client « phytale » crée de la valeur pour le restaurateur comme pour le consommateur.

1.2. Le numérique est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client.

En effet, le terme « personnaliser », raisonne naturellement dans les stratégies d'expérience client en restauration. Un mot d'ordre, que tout restaurateur essaye de dompter au mieux.

Cependant qu'est-ce qu'on personnalise ? Comme nous avons pu le constater au cours de cette recherche, la notion de gastronomie comporte un certain nombre d'éléments, et joue sur la totalité des sens. C'est pourquoi la notion de personnalisation est un sujet complexe, car nous pouvons tout personnaliser, nous pouvons cibler un seul élément du parcours client ou plusieurs à la fois.

Aujourd'hui cependant, le digital permet d'aller plus en détail dans la personnalisation, cela peut passer par la communication faite en amont ou comme sur le point de vente avec la géolocalisation. Quand on parle de personnalisation du parcours client à travers le digital, on fait référence notamment aux outils digitaux qui permettent de recommander des solutions en ligne à des utilisateurs différents et adapter selon l'individu. Monsieur N, faisait référence lors d'un entretien à la notion de géolocalisation. Nous développons :

« à partir du moment où je sais que vous êtes dans la région et que vous êtes amateur de restaurants gastronomiques, je peux aussi vous envoyer un message et actualiser la publicité sur différents canaux de contacts, différents messages plus adaptés et qui permettront de mieux répondre à votre profil et à vos attentes potentielles. » Un exemple d'outil qui nous démontre effectivement que la digitalisation peut permettre de personnaliser le parcours du client.

Chaque moment du parcours client est personnalisable. Il y a notamment une notion émergente qui s'oriente sur la personnalisation du parcours client online, un principe qu'on appelle « le RTB, real time bidding », signifiant en français « enchères en temps réel ». Pour donner plus d'informations à ce sujet, nous sommes sur des espaces publicitaires internet « Hyper-personnalisable »

Content Square, une société qui a développé des logiciels et services d'optimisation du taux de conversion des sites internet et mobile en est un autre exemple. Il propose notamment un logiciel qui analyse le déplacement de la souris des utilisateurs pour comprendre comment ils se déplacent en ligne et propose des parcours différents aux utilisateurs.

Aujourd'hui, le numérique est un moyen de personnaliser l'expérience client en ligne.

1.2.1 Les limites de la personnalisation

L'expérience utilisateur, ce n'est pas que des données de navigation, ce n'est pas que des données de perception, ce n'est pas que du testing ou de la personnalisation, c'est un tout et c'est ce croisement de tous ces éléments qui permet de transformer le taux de conversion. En parlant de taux de conversion, on parle notamment de la transformation de prospects en consommateurs. A travers cette personnalisation l'objectif est de créer un nouveau lien avec son client.

Il faut tout de même être méfiant de la personnalisation, trop de personnalisation peut faire fuir le consommateur, car on entre dans la vie privée de celui-ci notamment à travers la collecte de data. D'ailleurs, plus on personnalise plus ça nécessite des coûts. C'est pourquoi l'objectif du deuxième chapitre est de trouver des stratagèmes qui permettent de personnaliser sans impliquer trop de moyens financiers.

1.3. Exploiter l'art du digital customer experience est un moyen de procurer des émotions positives

Cette notion d'émotion qu'on a rencontrée au fil de la première partie de ce mémoire notamment développer avec l'explication de l'expérience client fait de nouveau son apparition dans cette hypothèse. Il est vrai que l'émotion d'un point de vue extérieur peut être difficilement perçue comme un élément pouvant être vécue en ligne. Cependant tous les paramètres étroitement liés à celle-ci en physique s'appliquent également à travers le digital.

1.3.1 Comment connaître les préférences des consommateurs, leurs motivations

Le neuro marketing est situé entre deux disciplines, les neuro-sciences et le marketing. Il *« utilise la théorie et les outils des neurosciences cognitives à des fins de marketing »* Dr Philip Harris

L'objectif est de comprendre les besoins des consommateurs, d'adapter l'offre en fonction des besoins en jouant sur leur cerveau et c'est notamment le cerveau qui permettra de créer des émotions positives ou négatives. Beaucoup d'outils existent aujourd'hui, permettant d'observer les processus inconscients qui déterminent les comportements du consommateur.

Les neuro sciences ont démontré que l'homme fonctionne avec trois cerveaux différents :

- Le cerveau primitif, cette partie du cerveau est responsable de la survie de l'organisme, on va parler de la gestion des fonctions vitales du corps. De plus, il est considéré comme le cerveau instinctif, ce qui permet au corps d'avoir des réflexes.
- Le cerveau intermédiaire, ce cerveau est étroitement lié à la mémoire et aux émotions, il s'occupe de la partie affective liée à la décision. Les émotions positives ou négatives créées découlent naturellement un souvenir qui est automatiquement stocké dans la mémoire.
- Le cerveau réfléchitif, c'est le cerveau qui est à la base de la réflexion, il gère le langage ainsi que les pensées rationnelles.

En effet, ces trois parties du cerveau sont très importantes, cependant le cerveau primitif et le cerveau intermédiaire contrôlent davantage nos décisions et nos comportements. Comprendre mieux le cerveau nous permet de mieux appréhender les émotions du consommateur. Comme expliquer par Strategemarketing « *il est possible que parfois on est envie émotionnellement de faire quelque chose alors qu'on sait très bien que ce n'est pas logiques* »

Les consommateurs, d'après cette même source n'agissent pas de manière rationnelle et les neurosciences ont affirmé cet élément. Selon Martin Lindstrom « 85 % de nos décisions sont irrationnelles » ainsi tout dépend du processus émotionnel. Un autre professeur affirmait que si l'on supprime les émotions du processus décisionnel, on prenait de mauvaises décisions. C'est pourquoi les émotions sont indispensables pour prendre de bonnes décisions. Résumé autrement par le professeur Antonio R. Damasio « Nous ne sommes pas des machines logiques avec des émotions. Nous sommes des machines émotives qui, parfois, sont logiques.

En effet les éléments que nous venons de découvrir autour du cerveau nous permettent de mieux comprendre cette notion d'émotion. Avec ces informations nous pouvons ainsi affirmer

que les émotions peuvent être présente par le biais du digital notamment dans la prise de décision. (L'utilisateur se transforme en client)

Cependant nous ne répondons pas à l'hypothèse, nous allons chercher maintenant à savoir si une stratégie d'expérience client digital peut créer des émotions positives chez le consommateur.

Comme nous avons pu le voir ci-dessus, il existe des outils qui permettent d'hyper personnaliser, des outils qui permettent de faciliter la vie et de ce fait générer des émotions. La vidéo par exemple est un outil qui peut permettre de faire passer des émotions.

1.3.2 Campagne de communication

Quand on parle de campagne de communication, notamment à travers les réseaux sociaux, les sites Internet ou même à la télévision, l'entreprise cherche quand même à créer une identité à travers cette campagne, on entend parler de storytelling et autres, on va parler de souvenirs pour essayer justement de jouer sur les émotions du client. Maintenant, même si la démarche y est, est-ce que l'émotion perçue par le consommateur est positive ?

Les résultats de nos recherches nous ont permis de démontrer que les agences de communication se définissent de nos jours, comme des acteurs ayant pour objectif d'aider à développer des expériences pour les clients. L'humour à travers une vidéo captivera l'attention du consommateur, l'amour, le bonheur sur une photo apporteront des sentiments tels que le confort, la sécurité par exemple. De plus, on constate l'émergence d'outils qui permettent l'analyse des émotions en points de vente comme en ligne avec par exemple l'analyse des verbatims et des émoticônes sur les réseaux sociaux. Imaginons qu'une photo avec une centaine de milliers de « likes » sur Instagram signifie que les gens ont apprécié. Cela passe soit par l'originalité, soit par la qualité de la photo, par l'histoire racontée autour de la photo, etc... Cependant l'émotion positive a été créé.

Nous pouvons donc d'après notre analyse affirmer que l'exploitation de l'art du digital customer experience est un moyen de procurer des émotions positives pour la cible de clientèle.

En parallèle avec cette affirmation nous devons tout de même prendre en considération des informations qui ont été divulguées lors des entretiens. S'efforcer de vouloir faire passer des émotions en ligne est une bonne chose, néanmoins comme pour la personnalisation les processus destinés à faire vivre le client des émotions positives en ligne ont des limites.

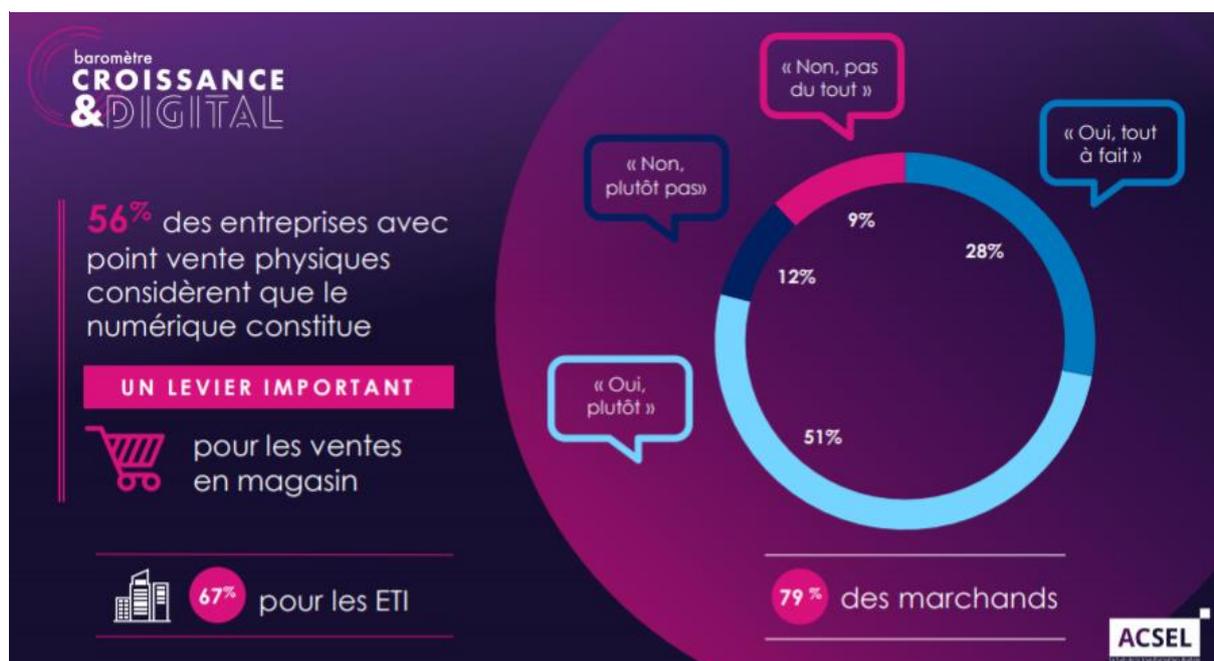
« Quand on reçoit des messages qui commencent par des mots très personnels alors qu'on n'a jamais rencontré personne, etc. Moi, je pense pour en avoir parlé avec un grand nombre de personnes. Je pense que ça créé plus un mouvement de recul qu'autres choses. » Entretien Monsieur G, Consultant en expérience client.

Enfin, même s'il existe des outils numériques cela ne suffira pas pour une expérience globale réussie. Ces outils permettent d'innover, d'être créatifs et originaux, pour se démarquer de la concurrence, mais il faut savoir que si ça peut générer une émotion positive, le numérique n'est pas le seul élément à prendre en considération.

1.4. L'expérience client « phytale » est un levier de création de valeurs pour les consommateurs et l'entreprise

Le digital est un facteur de croissance pour les entreprises. Cependant, les restaurants indépendants ne faisant pas partie de grand groupe, comme peut l'être le groupe Ducasse par exemple peuvent avoir certaines réticences. On constate que parmi eux, on retrouve des restaurants sans site web et beaucoup d'entre eux voient le digital comme un plus, mais comme une menace à la fois, car le métier de la restauration est un métier très conservateur et notamment en gastronomie française.

Figure 13 - le numérique un levier important pour les ventes physiques



(CHANGERS G. Baromètre croissance et digital, ACSEL, 2019)

Appuyer par le Baromètre Croissance et digital d'ACSEL publié en 2019, présenté ci-dessus. 79% des marchands pensent que le numérique constitue un levier important.

L'expérience client « phygitale » est une expression à la mode, cependant l'enjeu principal c'est l'intégration. En effet, si tous les éléments sont bien intégrés, coordonnés et organisés à partir de ce moment on peut parler de créer de la valeur pour le client.

Nous avons une belle histoire qui illustre parfaitement cette hypothèse lors d'un entretien avec un professionnel. « *Un levier de bien être pour le personnel parce que vous savez tout ce qui est fait n'est plus à faire, donc si vous savez que le client, il veut une couverture en laine et pas une couette parce qu'il est allergique. Et bien, ça évite de devoir refaire le lit. Donc c'est un gain de temps, bien entendu. Mais il faut avoir l'intelligence de proposer sur l'outil de digitalisation une diversité de choix mais en limitant les possibilités.* »

Ici, nous avons une illustration en lien direct avec le bien-être du personnel. Au-delà du bien-être du personnel, on retrouve la satisfaction du client car son lit est prêt à son arrivée à l'hôtel. Effectivement à travers cette explication, on utilise des données clients pour le

satisfaire au mieux cependant pour obtenir ces données, il faut déjà au préalable avoir pris contact avec lui.

Bien utiliser le numérique s'impose comme un levier de création de valeurs et de plus comme un avantage concurrentiel. La société moderne actuelle, est en perpétuelle recherche de gain de temps, pour le client comme pour le professionnel.

L'expérience client est vécue en continue entre l'espace digital et l'espace physique. Il faut noter que pour créer de la valeur pour l'entreprise, l'utilisation des outils numériques doit permettre de faciliter la transition du client pour qu'il passe d'une sphère digitale à une sphère physique et vice-versa, le tout sans rencontrer de difficultés.

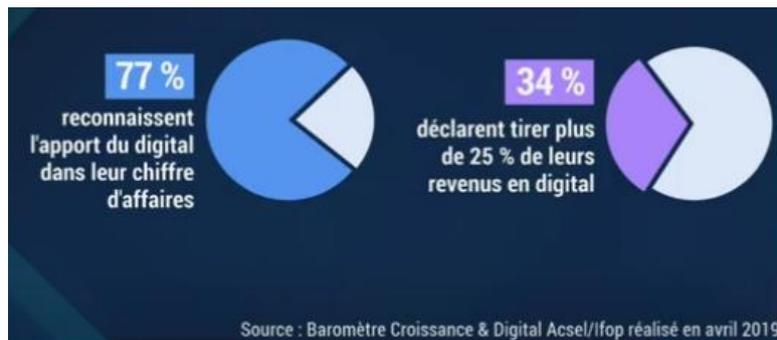
Cependant il faut bien prendre en considération que le digital n'est pas impliqué uniquement dans une logique de productivité où le digital remplace au maximum le physique et l'humain pour des questions de coûts et de productivité, la création de valeurs ne sera nullement présente d'autant plus dans un secteur comme la gastronomie. Lorsqu'il y a des problèmes de coordination entre le physique et le digital, dans ce cas bien précis, effectivement ça peut détruire de la valeur également. D'ailleurs, on a appris : *« qu'aujourd'hui il y a plus de 13 millions de Français qui n'ont pas toutes les capacités pour utiliser le numérique dans leur quotidien donc si vous les mettez demain face à différentes plates-formes, différentes applications numériques pour réaliser des opérations vous allez en perdre une bonne partie. »*

C'est donc dans des contextes comme celui-ci qu'on détruirait de la valeur, pouvant mettre l'entreprise en difficulté.

« ne pas vouloir imposer de la technologie et en perdant de vue que les personnes que l'on sert ne sont pas forcément les plus aptes et désireuses d'utiliser le digital. »

Soutenu par ACSEL qui confirme que les résultats économiques sont sans appel pour ceux qui ont réussi dans le digital.

Figure 14 - Le digital crée de la valeur

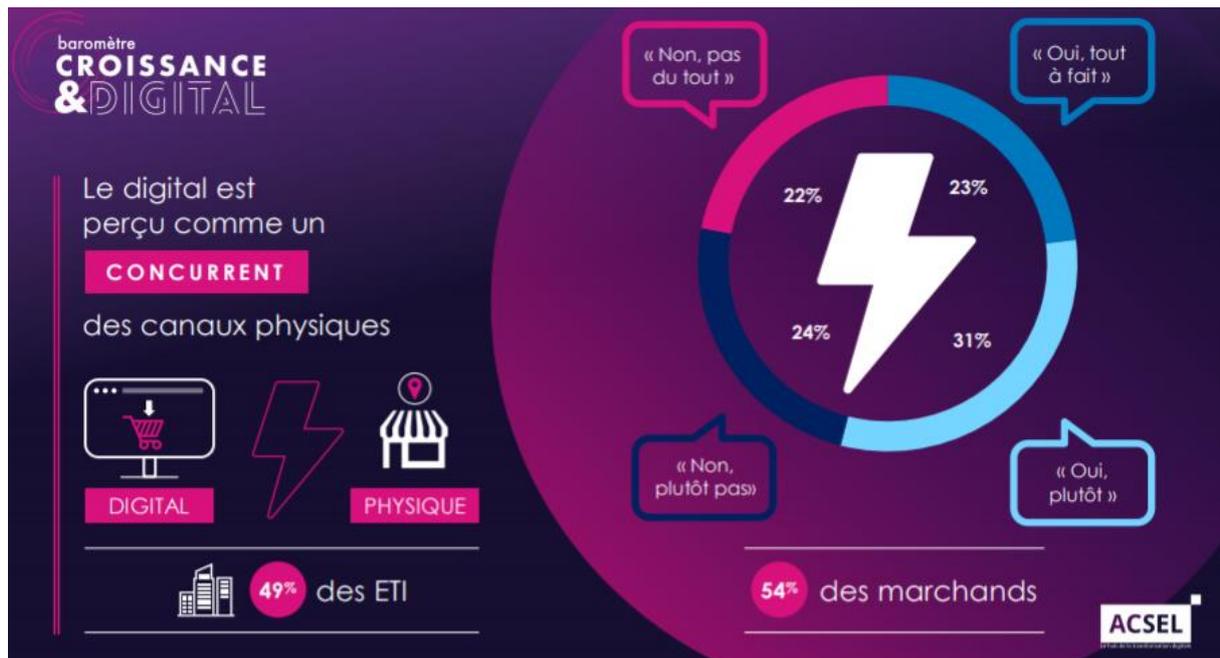


(CHANGERS G. Baromètre croissance et digital, ACSEL, 2019)

1.4.1 Les limites

Les professionnelles de la restauration, comme l'ensemble des professionnels tous secteurs confondus restent vigilants, car l'intégration du digital demande du temps, un coût, la capacité de mise en œuvre et ils pensent que ce n'est pas forcément adapté pour leurs services. On parle d'intégration et non de transformation car en soit-ce n'est pas une transformation, mais plutôt une réorganisation des procédures pour bénéficier d'un retour intéressant pour le client comme pour l'entreprise. De plus, dans toute réflexion le client doit être mis au centre des préoccupations.

Figure 15 - Le digital perçu comme un concurrent



(CHANGERS G. Baromètre croissance et digital, ACSEL, 2019)

Si aujourd’hui, on ne peut plus passer à côté des moyens numériques dans ses stratégies d’entreprises, « le digital est perçu comme un concurrent des canaux physiques. » Cette perception est certes réelle mais d’après nos recherches nous avons constaté que l’expérience client physique et digitale sont complémentaires. Deux dimensions assez contradictoires, mais en effet le digital peut concurrencer l’expérience physique, mais si ces outils numériques sont bien utilisés, la création de valeurs se fera de manière naturelle.

A côté de cela, en bout de course effectivement c’est le client qui va payer. 85 % des consommateurs sont prêts à payer pour une expérience plus riche avec les marques, confirmer par Eric Marillet, directeur du pôle studio digital chez WAX Interactive. En effet, s’il représente un coût pour l’entreprise, il faut bien obtenir un retour sur investissement.



Suite à l'exploration de ces hypothèses au cours de ce mémoire de recherche, notamment par l'obtention d'informations théoriques récupérées en première partie ainsi que grâce à l'exploration du terrain d'étude en deuxième partie, ce chapitre nous a permis d'affirmer ou infirmer les hypothèses.

La personnalisation, première variable analysée avec la première hypothèse, raisonne aujourd'hui comme naturel dans les stratégies du secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Une réflexion notamment indispensable pour répondre au mieux aux nouvelles attentes comportementales du client. De plus, cette personnalisation peut être présente à travers les outils digitaux. Leur utilisation ayant explosé durant ces dernières années, la personnalisation du parcours « online » du client doit être pris en considération pour se rapprocher de celui-ci. En effet, le but en fin de parcours est de l'attirer, le satisfaire et le fidéliser (pour la fidélisation, il faut avoir en tête la dimension géographique, car les clients les plus fidèles sont les clients de la zone géographique dans laquelle le restaurant se trouve et non les clients internationaux en vacances.) En ayant, une gestion parfaite de la personnalisation sur ces outils, le restaurant pourra en tirer profit pour améliorer son attractivité et sa fréquentation.

A suivre, nous avons démontré que le digital pouvait permettre de faire passer des émotions. Les clients possédant un cerveau capable de stocker des souvenirs qui eux-mêmes sont créés par les émotions, sont de plus en plus sensibles à ce paramètre émotionnel vécu à travers le digital. L'humour à travers une vidéo, l'amour, le bonheur sur une photo d'une famille autour d'une table et bien d'autres exemples peuvent être pris en compte. Cependant si aujourd'hui on peut se permettre de manipuler les émotions des clients, en effet au travers de la manipulation des émotions ou en tout cas la stimulation des émotions, permettant de produire d'autres types de comportements, il ne faut pas oublier la dimension éthique. On sait très bien que la dimension émotionnelle est un élément important dans la satisfaction et dans la fidélisation du client.

Enfin pour terminer, la création d'une expérience client dans un contexte phygital est une stratégie profitable pour les restaurateurs, en effet celui-ci permet de garantir une notoriété en rendant les informations accessibles sur internet. De plus, mise à part la dimension fonctionnelle, l'expérience client phygitale est une technique permettant de communiquer des rêves notamment à l'aide du storytelling, ou à l'aide de l'immersion dans le but d'attirer

de nouveaux clients, tout en gardant une certaine exclusivité. La création de valeurs dépendra notamment de la perception des clients, néanmoins si la perception est positive quatre valeurs feront leurs apparitions, valeur financière, utilitaire (facilité d'utilisation), personnelle, et sociale. Ce qui est le plus intéressant dans ce développement, c'est que ces quatre valeurs répondent parfaitement aux besoins des consommateurs et de l'entreprise.

Chapitre 2 - Suggestions d'actions et de préconisations a appliquée en gastronomie

A la suite de l'analyse des résultats obtenus lors des entretiens qualitatifs et de l'enquête réalisée auprès des consommateurs, nous développerons des processus et des outils pouvant apporter une réelle plus-value aux entreprises de la gastronomie. Pour détailler ces propos, nous essayerons de trouver des préconisations en lien direct avec ce sujet dans le but de satisfaire au mieux le client durant son parcours « online », le fidéliser par la même occasion et de manière à obtenir un avantage concurrentiel.

Nous avons pu remarquer qu'il n'y avait pas forcément de recette miracle pour une expérience client réussie, cependant nous arrivons aujourd'hui à se poser les bonnes questions pour aider les entreprises. Et pour cela il faut revenir aux bases du marketing, parmi ces bases on retrouve le positionnement, la première question qu'il va falloir se poser, c'est : Qui est mon client, mon utilisateur ? Une fois qu'on a répondu à cette question on a déjà une bonne base pour pouvoir travailler l'expérience client de manière globale. La question suivante qu'il va falloir se poser, c'est : Quels sont les points de contact, comment l'entreprise va interagir avec le client ? Une fois ces deux premières questions répondues, nous avons déjà une bonne base et pouvons commencer à travailler sur l'expérience client.

2.1. Nouveau moyen d'optimiser l'expérience client en ligne

2.1.1 Cartographie du parcours client

Avant toute prise de décision dans la mise en place d'un outil ou d'un nouveau processus en entreprise, il faut l'étudier en amont. Lors de nos recherches nous avons découvert une méthode d'aide à la décision qui se nomme la cartographie du parcours client. De plus les entretiens avec les professionnels et expert du marketing nous ont démontré que c'est un outil profitable pour les entreprises. Il peut être utilisé dans le but d'optimiser l'expérience client fournie aux consommateurs permettant de le satisfaire pour in fine le fidéliser.

QualtricsXM nous présente ce programme de gestion de l'expérience client qu'il considère comme réussie. Il propose une méthode de cartographie du parcours client (CX), l'objectif à travers cet outil est d'optimiser l'expérience du consommateur et de mettre au point « *des stratégies marketing de satisfaction et de fidélisation.* »

Cependant il faut tout d'abord comprendre le parcours de ces clients. Qu'est-ce que le parcours client ?

Quand on parle de parcours client on fait souvent référence à l'ensemble « *des interactions, appelées points de contact, qu'entreprend un client avec une marque ou une entreprise entre le moment où il constate un besoin et celui où il utilise le produit ou service qui répond à son besoin.* »²⁷ Il comprend donc les interactions en amont, pendant et en aval de l'achat.

La cartographie du parcours client quant à elle, est une représentation visuelle du cheminement que le client va emprunter pour mener à bien son objectif. Concrètement, la finalité est d'identifier les interactions entre le client et le restaurateur de manière à mettre en place des actions correctrices ou innovantes. Etant donné que chaque client et que chaque segment a ses habitudes, la cartographie doit représenter les grandes cibles de clients potentiels. Pour mener à bien une cartographie du parcours client, il faut désigner une équipe en charge de celle-ci. L'équipe doit d'une part se mettre à la place du consommateur mais doit aussi faire preuve d'imagination de manière à savoir exactement quelles étaient ses actions et son objectif.

« Cartographier le parcours des clients permet à une entreprise de déceler ses points forts et ses points faibles sur chacun des canaux de contact, d'identifier les moments clés du parcours et d'évaluer la qualité de sa relation client globale. L'entreprise peut ainsi mener une stratégie marketing et des améliorations en vue d'optimiser l'expérience, la satisfaction et la relation client. »

XM gestion de l'expérience nous propose dans son article les étapes principales de la construction d'une cartographie du parcours client.

²⁷ Qualtrics. Gestion de l'expérience. Construire une cartographie du parcours client en 5 étapes. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/guide-cartographie-parcours/>>. (Consulté le 16-08-2020)

La première étape consiste à créer un « persona », ce qui signifie notamment la création d'un client idéal avec ses besoins dans le but de créer son profil fictif évidemment mais qui représente au mieux la typologie de la clientèle cible. (Nom, âge, situation professionnelle et familiale, goûts, hobbies, habitudes de consommation ainsi que son agilité avec la technologie et le digital). De plus, il faut mesurer les besoins et les objectifs de l'individu ainsi que les éléments qui sont susceptibles de le satisfaire ou de le décevoir.

Vient ensuite l'étape de la définition du type de parcours à cartographier, ici il convient de déterminer les différentes formes de parcours clients existentiels.

Puis, la troisième étape consiste à choisir la méthodologie marketing adéquate, présentée notamment sous deux méthodologies : « *étudier un type de parcours ou une partie spécifique du parcours (étude de plusieurs clients)* » ou « *étudier le parcours complet en se focalisant sur un unique client* »²⁸

Ensuite, vient la quatrième étape qui a pour nature la sélection des bons outils. En effet, il existe un grand nombre de techniques pour cartographier un parcours.

- *« Le flux de processus : représentation du parcours sous forme de timeline. Les points de contact sur les différents canaux sont présentés de manière linéaire.*
- *La boucle infinie : création d'un diagramme en 8 (signe infini). A la fin de son parcours, le consommateur revient à l'étape initiale et recommence le même parcours.*
- *La méthode post-it : rédaction d'une note représentant un point de contact par post-it et alignement des notes sur un mur pour visualiser le parcours client global. Cette technique comporte l'avantage d'être peu coûteuse et le mapping peut être modifié et ajusté facilement.*
- *L'utilisation d'outils numériques : création d'un parcours client sur informatique grâce à des logiciels de gestion de l'expérience. La représentation est souvent plus attrayante, facile à modifier et partageable en un clic aux différentes équipes concernées. »*

Il faut par la suite définir l'équipe qui sera en charge de cette cartographie, construire le mapping et identifier les moments clés du parcours clients.

²⁸ Qualtrics. Gestion de l'expérience. Construire une cartographie du parcours client en 5 étapes. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/guide-cartographie-parcours/>>. (Consulté le 16-08-2020)

La dernière étape consistera à trouver des innovations et des bonnes solutions dans le but de favoriser la satisfaction client, la fidélisation et l'expérience client globale.

Cette étude du parcours client « est indispensable pour mener une stratégie marketing d'optimisation de l'expérience client. »²⁹ Un grand nombre de spécialiste en marketing recommande cet outil avant toute prise de décisions.

2.1.2 L'inbound marketing

Les consommateurs sont assiégés par beaucoup de message marketing. On parlait souvent de marketing Outbound, où l'on faisait référence à des annonces, des courriers ou encore des appels téléphoniques à froid et des spots radio, cependant ces outils ne fonctionnent plus très bien. Il existe maintenant un certain nombre de techniques afin de bloquer les messages marketing, les consommateurs ont beaucoup plus de contrôles sur les informations qu'ils recueillent, c'est pourquoi ce marketing Outbound est de moins en moins d'actualité.

Si aujourd'hui les entreprises veulent attirer de nouveaux prospects, elles doivent les attirer avec ce qui les intéresse et c'est à ce moment précis qu'intervient l'Inbound Marketing

« L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs afin de les convertir en leads puis en clients, grâce à des techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing et la création de contenu. »

Exprimer autrement, il s'agit d'une approche qui consiste à attirer les consommateurs vers un produit ou service en créant du contenu de qualité qu'ils apprécient et en les convertissant en client fidèle en utilisant des outils tels que le blogging, les outils interactifs, les réseaux sociaux et bien d'autres stratégies.

C'est en créant des blogs avec des articles enrichis avec des mots-clés ciblés, en faisant des vidéos, des podcastes et du contenu optimisé pour les moteurs de recherche à diffuser sur les

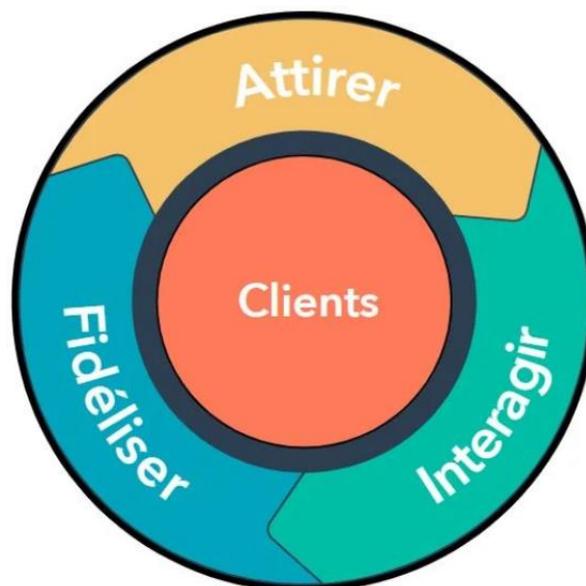
²⁹ MédiasSociaux.fr. Description des différents types de médias sociaux [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/>>. (Consulté le 17-08- 2020)

médias sociaux, que l'Inbound prend tout son sens. Dans cette approche marketing on retrouve également les appels à l'action incitative qui conduisent les utilisateurs sur des pages d'atterrissage. En effet, c'est en publiant le bon contenu, au bon endroit et au bon moment qu'on tirera un réel avantage pour le consommateur.

Par la suite, il faut prendre le temps d'analyser les campagnes marketing réalisées pour son entreprise, dans le but de l'optimiser un maximum pour que le résultat soit le plus qualitatif possible.

L'Inbound marketing est considéré comme un outil efficace, générant des prospects, le tout pour un investissement financier moindre. L'intérêt est ici, avoir le meilleur résultat en dépensant le moins possible.

Figure 16 - La roue de l'Inbound marketing



(Podcast EOO1. Les trois piliers du cycle inbound, 2020)

Comme pour la cartographie du parcours client, l'inbound marketing recommande une identification d'un « buyer persona »

Pour conclure, l'objectif est d'affiner la stratégie marketing en optimisant tous les canaux, l'objectif est de convertir les visiteurs en client et/ou les faire vivre une expérience en ligne.

2.2. Les préconisations digitales en gastronomie

2.2.1 Le site internet

Avant de détailler les outils pouvant être appliqués au site internet du restaurant pour améliorer l'expérience client, il nous faut aborder un sujet très important. En effet, on peut avoir un site internet avec un design remarquable, une navigation fluide et simple d'utilisation ainsi qu'une bonne qualité de produits et/ou services proposés, cependant cela ne suffit pas. Effectivement, si le trafic du site internet reste faible, tous les efforts déployés auront peu d'intérêt. Nous nous expliquons, un grand nombre de sites internet sont lancés avec un contenu équivalent que le vôtre, quand le consommateur va effectuer sa recherche sur internet qui devait logiquement le conduire vers votre site, le moteur de recherche proposera à celui-ci un grand nombre de possibilités, ainsi si vous n'êtes pas en tête de liste, le consommateur rencontrera des difficultés à trouver votre établissement.

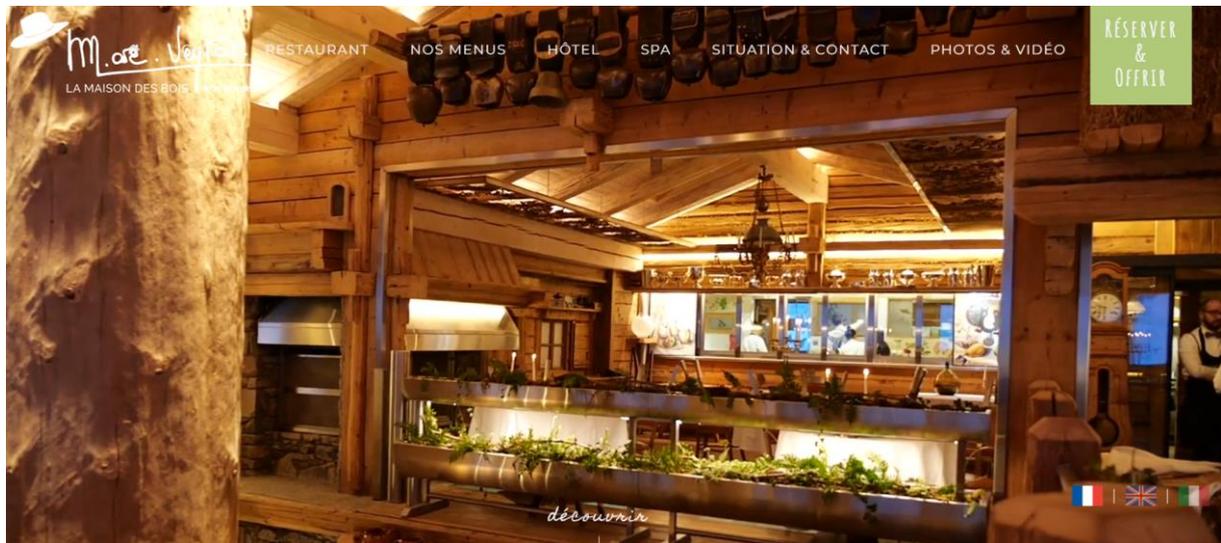
C'est à ce moment qu'intervient le référencement SEO, son objectif est de positionner le site internet en haut du panier sur les différents moteurs de recherche.

Cette méthode consiste à créer du contenu de qualité avec la création de mots clés optimisés, bien placés et à la bonne densité. Il faut notamment éviter de les disposer comme bon nous semble, il est préférable de les regrouper dans les titres du site. Il est recommandé également de rattacher son site internet avec d'autres sites par le biais de liens externes, de manière à faire comprendre aux moteurs de recherche votre popularité. De plus, si l'engagement sur les réseaux sociaux est bien optimisé et en maîtrisant chaque paramètre, le site remontera automatiquement en haut de la liste.

L'expérience client vécue sur le site internet du restaurant s'organise autour de l'ergonomie, du design et des points de contact. En effet le site doit être pensé pour que l'utilisateur puisse naviguer facilement et rapidement. Pour cela, il faut que le site soit à la pointe du web design, il faut vraiment attacher de l'importance à ce que le potentiel client va voir en tout premier.

Pour illustrer, ces propos nous allons prendre exemple sur un site qualifié comme la pointe du web design en gastronomie avec une réflexion sur le marketing de contenu, le site de La maison des bois de Marc Veyrat.

Figure 17 - Site internet de l'hôtel restaurant de Marc Veyrat



(<https://www.marcveyrat.fr/fr/situation.html>)

En cliquant sur le lien URL du site, la première chose que l'on observe c'est un crayon qui dessine l'homme au chapeau le temps que la page se charge, ce qui permet de divertir l'utilisateur et d'avoir l'impression que le chargement a eu lieu de manière rapide s'il y a de l'attente.

Une fois la page du site affichée, nous observons que la flèche de la souris est transformée en feuille permettant de mettre l'accent sur la proximité avec la nature qui fait partie intégrante de la philosophie de l'établissement. De plus un message informatif s'affiche à l'ouverture, qui met en avant les offres ou encore les informations importantes :

« La Maison des Bois de Marc Veyrat est temporairement fermée à la clientèle. Nous serons heureux de vous accueillir à partir de Décembre 2020! N'hésitez pas à nous envoyer un mail à contact@marcveyrat.fr. Nous vous répondrons dans les plus brefs délais »

Nous sommes immédiatement plongés après la fermeture de la fenêtre dans l'univers de l'établissement avec une vidéo, qui met en avant les différents lieux de l'hôtel-restaurant, le cuisinier en pleine action, l'environnement aux alentours, des gros plans sur des plats

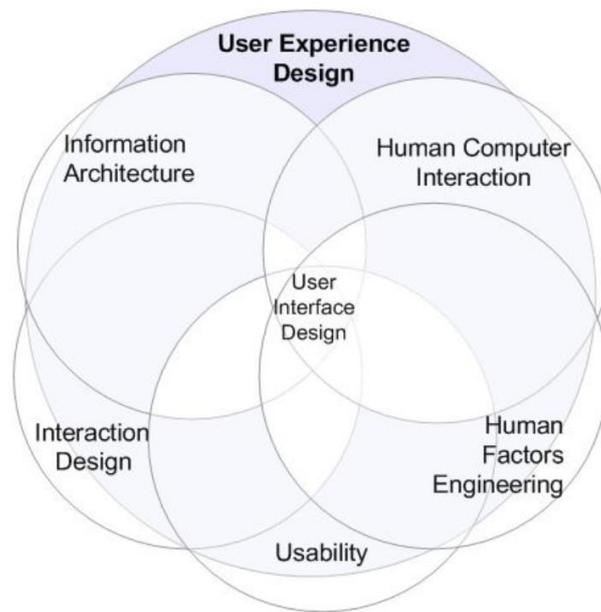
proposés et la proximité d'un producteur avec sa vache. Cette vidéo, raconte une vraie histoire et sans forcément avoir commencé à chercher, l'utilisateur obtient un grand nombre d'informations notamment sur l'ambiance, la qualité esthétique de la cuisine sur les espaces intérieurs et extérieurs, sur la qualité des produits proposés, ...

On retrouve à travers ce site une qualité au niveau du contenu qui est assez remarquable, la qualité du texte, de la police, des photos, des vidéos tout est pensé pour faire vivre une expérience au client en ligne avant même son arrivée dans l'établissement.

Invitation à la newsletter pour recevoir des offres spéciales, possibilité de réserver en ligne, toutes les rubriques s'emboîtent naturellement et permettent une navigation fluide, facile et intelligente, ce site internet est un exemple qui nous permet d'illustrer la notion de qualité web design.

Il est vrai que le marketing de contenu est très important pour le site internet, cependant nous avons poussé notre recherche pour accentuer la personnalisation et l'expérience client sur celui-ci. Il faut savoir qu'un site qui n'est pas régulièrement mis à jour peut être jugé comme un site obsolète avec une image vieillissante. Il est important d'avoir également un site responsif qui soit visible sur plusieurs devices. Nous allons faire référence à la notion d'expérience utilisateur que nous avons découvert au fil de la première partie. Cette notion regroupe le marketing, le visuel, l'architecture ainsi que l'interface.

Figure 18 - Le design de l'expérience utilisateur



(montparnas.com)

L'expérience vécue par l'utilisateur est étroitement liée au design de l'interface du site. C'est pourquoi il convient dans la création d'un site ou la refonte d'un site de penser au cheminement qu'il va emprunter comme présenter avec la cartographie du parcours client pour qu'il soit guidé naturellement et qu'il n'est pas besoin de trop d'efforts.

Nous sommes sur le point de proposer 6 idées permettant d'améliorer l'expérience client sur le site web.

2.2.2 Créer un parcours différent selon la typologie du client

En effet, comme nous avons pu le voir, en répondant à la première hypothèse, la personnalisation est au cœur des stratégies d'entreprise, c'est pour cela qu'il est indispensable d'améliorer l'expérience utilisateur. Cet outil permettrait dès la page d'accueil, comme apparaît le message informatif sur le site de Marc Veyrat, de proposer des parcours différents selon le profil du client. Effectivement entre un professionnel qui veut réserver pour un groupe ou un particulier qui se renseigne simplement sur le restaurant ou encore celui qui va vouloir réserver en ligne, le parcours sera différemment vécu par chacun d'eux.

Metro par exemple, invite les professionnels à choisir son métier pour obtenir un contenu personnalisé en fonction de sa profession.

2.2.3 Optimiser la vitesse

Une navigation lente a tendance à repousser les utilisateurs, plus la navigation sera rapide et plus les internautes vont vouloir poursuivre la visite. Il faut pour cela faire attention aux images trop lourdes, aux plugins, etc. Des sites comme Pagesspeed Insights ou GT Metrix permettent d'analyser la performance de chargement des pages d'un site internet.

2.2.4 La création d'un logo cliquable

Cette réflexion sur le logo est intéressante car il permet à tout moment de revenir sur la page d'accueil en un clic. Le logo doit apparaître sur chacune des pages pour une navigation plus confortable de manière à éviter que l'utilisateur utilise le bouton retour ou l'URL.

2.2.5 Le champ recherche

Si le site internet comporte beaucoup d'informations il serait judicieux de mettre à la disposition du visiteur une barre de recherche lui permettant d'accéder à du contenu plus rapidement. LA FAQ est également une possibilité, c'est un outil qui permet aux visiteurs « par eux-mêmes les réponses aux questions »

Pour terminer un point très important, l'analyse du comportement on line de l'utilisateur. A travers l'analyse de son comportement l'entreprise peut mettre l'accent sur des pistes d'amélioration. Des outils comme Google Analytics ou Clicktale permettent d'analyser des données en ligne. On peut, à la suite de cette analyse garantir une expérience plus exceptionnelle permettant d'améliorer le taux de conversion.

2.3. Le blogging

Le blogging, est le terme utiliser quand on anime un blog. A travers le blog est principalement rédigé et partagé des articles sur des sujets de passion et d'actualité. L'objectif est de créer un lien relationnel avec des individus, en créant une communauté ayant les convictions.

A la fois, il faut noter qu'il existe deux types de blog :

- Le blog classique, construit de A à Z, avec un contenu personnel et complètement libre mais qui demande beaucoup de travail.
- Le blog collaboratif, à la différence du blog classique, ici l'outil est animé par plusieurs rédacteurs et géré par un seul fondateur (exemple, les débuts de Food & Sens, créer par l'un des professionnels que nous avons interviewés)

D'un point de vue personnel, le blog peut permettre de se perfectionner dans un domaine en particulier tout en partageant sa passion, de se créer de nouvelles relations et de se créer une communauté. D'un point de vue plus professionnel, le blog peut permettre de remporter de l'argent, grâce à des articles sponsorisés par exemple, mais surtout avoir une présence sur le web plus importante, il contribue à la e-réputation.

En effet, il faut avoir des compétences rédactionnelles, sociales, techniques et artistiques mais si toutes ces compétences sont réunies le blogging peut être un outil efficace pour proposer un nouveau parcours online aux utilisateurs, pouvant permettre d'améliorer l'expérience vécue en ligne. Si celui-ci est rattaché directement au restaurant, le consommateur aura d'autres raisons de passer sur le site internet ou réseaux sociaux pour obtenir plus d'informations sur le fondateur ou à contrario l'utilisateur peut passer par ces espaces, site internet ou réseaux sociaux pour atteindre le blog, enfin la notoriété et la visibilité évoluera.

Il peut être créé en interne, en intégrant les équipes sur la collaboration, ce qui permet de souder les liens par la même occasion, ou faire intervenir un professionnel extérieur.

2.4. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont utilisés aujourd'hui par tous et très régulièrement. Cette réalité impose aux entreprises de construire des stratégies marketing autour d'acteurs d'engagement et de fidélisation de l'audience. Cependant, au-delà de tout ce qu'on peut voir sur ces outils, on peut également utiliser les réseaux sociaux pour optimiser l'expérience client.

Premièrement, il faut savoir que si on utilise tous Instagram, Facebook, Youtube, ou autres, on n'est pas tous community manager. C'est pourquoi si le restaurateur peut se permettre d'engager une personne à ce poste pour maximiser l'expérience client, des bénéfices peuvent en découler. Effectivement la qualité a un coût, mais le community manager représentera l'image et les valeurs de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Il faut savoir que le coût de ce poste varie en fonction du temps qu'il va passer sur les différentes pages, du nombre de pages, des posts, des jours de travail quand le restaurant est fermé, de la veille, de la gestion des campagnes, ... Soit il faut compter entre 300 € et plus de 1500 € selon Marketing Management.

En effet, il peut être bénéfique pour les restaurateurs de collaborer avec des community managers, cependant s'il est trop difficile de s'engager dans un tel projet, il reste la possibilité de former une personne de l'équipe sur le poste, de manière à être polyvalent ou le faire directement en interne avec une connaissance minimale sur le sujet et pour cela il va falloir passer par :

- Le contenu : il est inutile d'aller chercher des milliers ou millions d'abonnés si le taux d'engagement est faible et le taux de conversion est proche de zéro. De plus, si sur les réseaux, on retrouve uniquement des offres promotionnelles, automatiquement, les utilisateurs fuiront la situation et la marque sera associée simplement à la notion de profit. En effet, le contenu est très important, comme nous l'avons expliqué en amont, c'est pourquoi, il faut proposer une stratégie qui permet à travers le contenu d'informer, d'aider et d'engager les visiteurs. Il convient donc, de mettre en place une stratégie éditoriale. Cette dernière, stratégie éditoriale également appelé stratégie de contenu est tout simplement dans la planification, le fil rouge de toutes les publications : comment elles seront réalisées, pour qui, quand, avec quoi etc.

Tableau 9 - Exemple de stratégie éditoriale

Type de contenu	Pour qui ?	Objectifs	Ligne éditoriale	Support/ Canal	Format	Fréquence et date
Portrait des vins d'exceptions	Les amateurs de vin	Valoriser les produits proposés au restaurant et mettre en avant la proximité avec le producteur	Présentation du domaine, des cépages, typicité du vin et accord avec les plats du restaurant	Instagram	Photo + Texte explicatif	2 fois par mois Le 10 et 20 du mois
Portrait des plats du restaurant

Cet outil est à mettre en action en parallèle avec l'inbound marketing et la cartographie du parcours client, notamment par exemple avec la création d'un persona qui permet de cibler au mieux les publications en fonction de la clientèle. C'est en partageant du contenu engageant que des fans apparaîtront.

Pour engager les clients, il existe des techniques, simples et efficaces, comme l'utilisation des sondages en story, des jeux-concours, l'intervention d'influenceur, et autres, qui permettent de créer un « *environnement de conversation* » où les abonnés se sentent acteur, une notion qu'on a découverte dans les caractéristiques du client d'aujourd'hui.

Figure 19 - Campagne publicitaire d'Auchan sur



Source : Compte Instagram d'Auchan

Des actions comme la campagne d'Auchan : « le Chef c'est vous » est un exemple de post qui invite le client à être un membre à part entière des équipes, un collaborateur qui s'engage dans l'entreprise. C'est cette authenticité dans les publications qui font augmenter le taux d'engagement, cependant il faut redoubler d'inventivité pour avoir une identité propre à l'entreprise.

- La réactivité au niveau des messages et commentaires : de plus en plus d'outils sont utilisés pour entrer en relation avec une entreprise. Messagerie instantanée, par le biais de Messenger par exemple ou Chatbot, ces moyens sont utilisés pour créer un sentiment de confiance entre les deux partis. Marketing Management précise que : « Selon une étude menée par Facebook en 2018 auprès de 8000 personnes, 69% d'entre elles se sentaient plus en confiance avec une marque si

elles pouvaient lui envoyer des messages instantanés. » Cette prise de contact avec le consommateur ou prospect permet d'améliorer l'expérience client cependant à condition d'être en capacité de pouvoir le gérer et à condition qu'elle soit bien paramétrée.

Réponse aux commentaires : qu'ils soient positifs ou négatifs les commentaires ne doivent nullement être ignorés. Quel qu'en soit la nature du commentaire, il est indispensable de rester professionnel. La prise en considération d'un commentaire, implique le client dans l'amélioration des services et prestations du restaurant, on évite de ce fait la création d'un sentiment d'abandon et de non-considération chez celui-ci. Un client déçu partage sa déception en moyenne à 20 personnes (simplicitmarketing), c'est pourquoi il est préférable de limiter la propagation. De plus, les commentaires positifs, qu'il faut également prendre en considération peuvent être

repartagé à travers les story, ou à travers une vidéo pour remercier les clients de leur confiance et montrer que nous sommes reconnaissants.

- Récolter le maximum de data pour améliorer l'expérience client : en parlant de récolte d'informations, nous faisons référence à de la veille, de manière à développer les services et prestations proposés. En effet, l'analyse des commentaires, des messages, des likes, etc, est un bon moyen d'identifier les pistes d'amélioration ou des nouvelles tendances à appliquer dans son restaurant.

De réels enjeux se cachent derrière les réseaux sociaux et ces enjeux peuvent permettre de développer un solide avantage concurrentiel et de mieux connaître ses clients.³⁰

2.4.1 Le format vidéo

Il faut savoir que le format vidéo dans le contenu des réseaux est tendance. Nous avons appris notamment que les utilisateurs étaient plus réceptifs, aux images et vidéos contrairement aux textes.

Selon Jonathan Villa « *la création de vidéos marketing est un excellent moyen de générer des prospects et d'augmenter les ventes, c'est aussi et surtout une stratégie particulièrement efficace pour améliorer l'expérience et fidéliser vos clients.* »³¹

Nous allons développer, pour suivre, des conseils qui permettent de maximiser les résultats à travers les vidéos.

Utiliser les vidéos pour transmettre des émotions. Cela passe par l'utilisation des expressions du visage, il faut privilégier :

- Des acteurs qui ressemblent le plus à la cible clientèle en mettant en avant la relation entre le restaurant et le client ou entre les producteurs et le restaurateur.

³⁰ Dpi Smart Customer Experience. *Comment utiliser les réseaux sociaux pour améliorer l'expérience client ?* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.dpi-experience.fr/actualites/blog/reseaux-sociaux-ameliorer-experience-client/>>. (Consulté le 20-08- 2020)

³¹ VILLA J. *Comment fidéliser et améliorer l'expérience grâce à la création vidéo ?* 2019[en ligne]. Disponible sur : <<https://www.wibbitz.com/fr/blog/fideliser-ameliorer-experience-client-creation-video/>>. (Consulté le 20-08- 2020)

- Des scènes en mouvement, des moments de joie.
- Des effets dynamiques, mais qui restent subtils, il ne faut pas être dans l'excès.

Si ces éléments sont présents dans la construction de la vidéo, l'engagement du client sera plus fort dans le marketing de contenu.

De plus, le canal utilisé est très important, il est inutile de publier la vidéo sur un espace où il ne se passe rien. De ce fait, les vidéos doivent être publiées sur des canaux qui génèrent des leads, soit des blogs, site internet, Youtube ou encore les réseaux sociaux les plus animés. Beaucoup de logiciels permettent la construction de vidéos, donc la production en interne est accessible à tous. Il ne faut pas oublier la publication de la vidéo sur LinkedIn, si le restaurant a une stratégie B2B. D'ailleurs, il ne faut pas avoir peur de la qualité de la vidéo. Il est inutile d'exposer ses craintes car le matériel n'est pas de bonne qualité, un simple smartphone peut faire l'affaire. L'objectif principal est vraiment de stimuler les utilisateurs pour améliorer l'expérience client, si le client arrive à comprendre que la vidéo a été montée à son avantage, il ne verra pas d'inconvénient à cela. Tout de même, il est préférable d'allier qualité et contenu.

L'apparition des collaborateurs dans les vidéos est l'un des éléments le plus important de la stratégie d'engagement, c'est notamment ce point qui est le plus demandé par l'audience.

2.4.2 Les outils de conversion

Il existe également des outils qui permettent de transformer le visiteur en client notamment à travers la séduction et pour cela il existe des outils de conversion comme :

- Le CTA (Call To Action) : l'utilisateur en cliquant sur le bouton peut « *prendre RDV, accéder à des contenus premiums, demander un devis, un rappel* »
- Le slide-in pop-ups : un outil qui permet de jouer sur la spontanéité du visiteur par le biais de fenêtres qui font leur apparition quelques secondes sur une page.



L'année 2020, est l'année de la consolidation, car on n'a pas apporté de réelles nouveautés technologiques. En effet on a pu constater un développement de l'intelligence artificielle, de nouvelle façon de penser les points de vente avec de l'immersif, ou encore la personnalisation produit mais nous n'avons pas relevé d'innovation technologique importante.

Ce chapitre se compose de méthode et d'outils ayant pour objectif d'améliorer l'expérience client vécue sur le web avant l'expérience physique vécue sur le point de vente. Avec l'évolution des technologies numériques, des réseaux sociaux mais aussi de la connectivité des objets, le secteur de la gastronomie se retrouve face à des problématiques majeures qui peuvent être, par exemple : comment gérer le digital avec ces outils modernes quand on n'a pas forcément de compétences et de moyens financiers ? Ainsi, le développement de ce chapitre permet de donner des pistes de réflexion aux entreprises du secteur, de manière à faire vivre une expérience client en ligne car effectivement, comme nous avons pu le voir cela est possible. En passant par la cartographie du parcours client, le site internet ou encore les réseaux sociaux, le client doit rester une priorité. Chaque action doit être réfléchi afin de faciliter son parcours et ainsi améliorer son expérience en ligne. Cependant nous devons garder en tête que l'intérêt ici est d'obtenir un avantage concurrentiel. De plus ces outils sont à la portée de tous, c'est pourquoi il ne faut cesser de redoubler d'efforts, de suivre les tendances et les innovations et avoir une identité marquée pour toujours être en avance sur ses concurrents.

Chapitre 3 - Le digital de demain

« Tous les jours, Paris perd deux restaurants. Les causes principales ? Des régulations de plus en plus strictes, une concurrence nationale et globale accrue mais aussi une évolution du comportement et des attentes des consommateurs de plus en plus connectés. »³²

Le secteur de la restauration est certes un secteur très conservateur mais ce n'est pas pour autant qu'il délaisse l'émergence des changements comportementaux ou encore l'évolution technologique. En effet, on retrouve des restaurateurs qui profitent de ces innovations pour être en totale synergie avec le monde moderne, d'autres en font complètement abstraction et certains d'entre eux n'en n'ont pas le choix, comme nous avons pu le voir avec la crise sanitaire 2020 du Covid 19. Risque ou opportunité, ces mots reviennent régulièrement dans le discours des professionnels du domaine de la restauration.

Cependant, beaucoup d'entre eux ont pris la vague de ces tendances pour surfer sur de nouvelles opportunités de marché.

Dans ce chapitre, nous exposerons le futur de l'expérience client à travers le digital ainsi que la place qu'elle va prendre en gastronomie dans quelques années. De plus, nous verrons comment cette stratégie digitale a pu aider les professionnels dans cette crise mondiale, qu'est la Covid 19.



Les réseaux sociaux, les réservations en ligne, la livraison, et les autres outils ont vu une forte évolution durant ces dernières années en restauration, car même si certains mesurent le risque, d'autres ont eu une réelle prise de conscience. Blog Zenchef, nous explique *que* « Les

³² FARBER D. *Digitalisation de la restauration : 93 % des restaurateurs utiliseraient encore le minitel !* 2015 [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1170221-digitalisation-de-la-restauration-93-des-restaurateurs-utiliseraient-encore-le-minitel/>>. (Consulté le 25-08- 2020)

restaurateurs vont être de plus en plus épaulés par la technologie pour prendre de meilleures décisions au quotidien, gagner du temps sur des tâches à faible valeur ajoutée et vont ainsi pouvoir consacrer plus de temps à la cuisine et l'accueil, ce qui devrait continuer à augmenter le niveau moyen des restaurants dans les prochaines années. Par ailleurs, de plus en plus d'acteurs évangélisent le marché du digital pour les restaurants sur des postes comme l'approvisionnement, la gestion RH, le recrutement, les réservations comme Zenchef, le marketing, la fidélisation, les solutions de caisse ou de paiement, et vont petit à petit s'insérer dans le fonctionnement quotidien des restaurants. »

Ces solutions digitales, source d'opportunités, sont une manière d'« *augmenter une fréquentation particulièrement sensible à la conjoncture, renouveler l'expérience client, améliorer les process et la rentabilité* ». ³³

Pour vous présenter le dernier chapitre, nous nous sommes appuyés sur un article de Cuddl'up, rédigé par Margaux Le Bert, sur la restauration de 2025. Quelles sont ces innovations digitales pour 2025 ?

3.1. La livraison par drones

Le drone donne la possibilité aux consommateurs de se faire livrer plus rapidement. Ce concept qui a déjà vu le jour en Nouvelle-Zélande, est une solution pour répondre au besoin de manger rapidement, bien, à tout moment et n'importe où. Une autre réflexion autour du drone a été imaginée, notamment avec le drone à roulettes. On est effectivement, sur un parcours client déshumanisé, mais qui répond à un segment en particulier.

De plus, le secteur de la restauration ne fera pas disparaître la livraison de sitôt, d'autant plus avec la conjoncture actuelle. Selon Bash, « *la vitesse est l'aspect le plus intéressant. Il estime qu'une livraison par drone prend 5 à 10 minutes, contre 10 à 30 minutes au moins pour les livraisons par véhicule. Avec ce calcul, les drones devraient être capables d'effectuer environ 15 livraisons par heure, contre une moyenne de trois par heure en utilisant une voiture dans*

³³ HITTI H. *Quelle place pour le digital dans la restauration ?* 2016 [en ligne]. Disponible sur : < <https://blog.zenchef.fr/quelle-place-pour-le-digital-dans-la-restauration/>>. (Consulté le 25-08- 2020)

les zones avec une forte densité de population. Par conséquent, en théorie tout du moins, il existe un potentiel attractif d'augmentation des volumes de livraisons pour les restaurants utilisant ce service. »³⁴

Amazon, vient tout juste d'obtenir l'autorisation de faire des tests de livraison à partir de drones sur le territoire des Etats-Unis d'Amérique par la FAA (Federal Aviation Administration)

3.2. Repas hyper-personnalisé avec la nanotechnologie

La nanoscience est un concept qui regroupe l'ensemble des études sur la fabrication d'objets, des matériaux ou encore des dispositifs électroniques de la taille du nanomètre, elle manipule la matière et les organismes vivants. En effet, si ce concept doit faire ses preuves et repousse les consommateurs, c'est une innovation qui doit être prise en considération notamment dans une démarche de veille. Grâce à la nanotechnologie, les restaurateurs pourraient améliorer la qualité nutritionnelle de certains aliments ou plats permettant de rassurer le client dans son acte de consommation. (Ajuster le taux de graisse, par exemple)

3.3. L'impression alimentaire 3D

Ce point peut faire peur aux chefs de restaurant gastronomique, proche de leurs producteurs, proche du produit brut et qui ont cette passion pour la cuisine, mais c'est un élément qui peut jouer sur l'expérience client. En effet, si celui-ci est utilisé occasionnellement, c'est une solution qui peut faire la différence. L'imprimante alimentaire 3D permet de reproduire des formes complexes à travers la superposition de couches de matières. Il est pertinent de noter qu'il serait possible de personnaliser des plats ou des créations pour des événements en mesurant la quantité exacte des composantes organoleptiques des plats.

³⁴ Forbes. *Livraison par Drones : le futur de la restauration. 2019* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.forbes.fr/technologie/livraison-par-drones-le-futur-de-la-restauration/?cn-reloaded=1>>. (Consulté le 28-08-2020)

Il est vrai qu'en France, il paraît inimaginable d'intégrer de la robotique dans les restaurants gastronomiques où le savoir-faire culinaire est une institution, cependant la robotisation de certaines actions peuvent permettre d'améliorer l'expérience client en gastronomie.

On entend beaucoup parler de l'évolution de la récolte et l'analyse de données clients et de l'intelligence artificielle, qui permettent d'optimiser un maximum la gestion interne comme de personnaliser le parcours du client. Cependant les outils connectés sont de plus en plus présents également : « *Côté marketing et augmentation du chiffre d'affaires, l'Internet des objets permettra par exemple d'envoyer un message à une voiture autonome qui connaît tout de vos préférences culinaires. Vous tenez une pizzeria ? Vous pourrez cibler via le geofencing les conducteurs amoureux de cuisine italienne lorsqu'ils passent à proximité de votre établissement : offres spéciales, notification, proposition de réservation ou de commande en ligne...* »³⁵

3.4. La data

L'évolution du traitement des données continuera à évoluer, l'établissement pourra hyper personnaliser le repas de chaque client à partir d'outils de collecte de feedback performants. A la fois le restaurateur pourra ajuster les cuissons, ou changer l'accompagnement d'un plat selon les préférences du client et cibler davantage les campagnes publicitaires et la manière de communiquer.

Il apparaît que si le numérique est devenu incontournable pour les professionnels de la restauration, on recense beaucoup d'acteurs pour qui, il n'est pas indispensable d'intégrer le digital à sa stratégie d'entreprise et de plus qui sont dans l'incapacité de le mettre en place.

Cependant avec la crise sanitaire de 2020, un grand nombre de professionnel de la gastronomie ont dû repenser leur façon de travailler pour pouvoir continuer à exercer leurs activités et sécuriser le client. Madame A, responsable de point de vente restauration évoquait lors d'un entretien que « *c'est vrai que le digital joue un rôle sécurisant pour certaines choses*

³⁵ Restoconnection. *Le restaurant de 2050 : 9 caractéristiques de la restauration du futur. 2019* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.restoconnection.fr/restaurant-du-futur/>>. (Consulté le 28-08- 2020)

parce que je pense que pour l'instant le digital rassure les gens avec la diminution du contact. Le fait par exemple de ne pas avoir à passer par la réception pour faire le check in dans un hôtel, le fait de pouvoir le faire sur internet, ça crée moins de contacts et donc certains sont plus à l'aise avec ça. »

Franck Putelat doublement étoilé au guide Michelin, a quant à lui, mis ses services à disposition pour la réalisation de repas à domicile, et cela a nécessité une campagne de communication en ligne notamment pour informer sur ce nouveau service. Monsieur S, chef cuisinier d'un restaurant gastronomique, a fait le choix de développer la vente de plat à emporter, avec la possibilité de réserver son panier en ligne. Pour lui également, il a fallu mettre l'accent sur la communication pour familiariser les consommateurs avec cette nouvelle offre, de plus la promotion s'est faite principalement par le biais du web (site internet, Facebook et Instagram).

Monsieur S : *« On était plus sur une cible de clientèle quadra, quinquas, qui n'utilise pas forcément ces plateformes, mais le fait de montrer une image dynamique fait que les gens vont consulter via internet via les réseaux sociaux, mais ils ont besoin quand même de passer par un contact humain pour pouvoir faire leur achat. Dans cette situation la digitalisation est primordiale et c'est la moins onéreuse en soi »*

Avec la crise sanitaire, beaucoup d'entreprises ont subi des pertes considérables, cependant certaines d'entre elles ont été plus judicieuses. En effet, nous avons des restaurants qui se sont permis de tester de nouveaux canaux de vente via le digital, avec le drive ou en encore la livraison.

Pour beaucoup, la construction d'un modèle digital a été l'occasion de retravailler leurs offres et de développer de nouveaux parcours clients.

Les halles du Lez, à Montpellier, ont imaginé un site e-commerce avec une application appelée « les halles chez vous » permettant aux consommateurs de commander et payer en ligne l'ensemble des produits proposés par les commerçants des halles.

De nouveaux services en ligne ont vu le jour, comme le drive piéton qui consiste simplement à commander en ligne et à venir récupérer en magasin ou également les marketplaces qui est un emplacement sur un site d'e-commerce ou une application en échange d'une commission.



La crise sanitaire, aura montré les enjeux qui se cachent derrière la digitalisation et qui devront dans les mois et années futures prendre de l'ampleur. Mais il ne faut tout de même pas oublier l'humain, le relationnel, un élément incontournable de nos restaurants. Aujourd'hui nous sommes dans une ère où le consommateur est de plus en plus exigeant et il est à la recherche constante de toujours plus de personnalisation. C'est pourquoi un grand nombre de professionnels travaillent sur cette réflexion pour améliorer l'expérience du client dans le futur. Les innovations que nous venons de découvrir pourraient dans quelques années ne pas aboutir ou au contraire se développer et prendre significativement de l'ampleur. Nous sommes conscients qu'il existe une tendance de retour aux sources, mis en exergue avec la crise sanitaire de la Covid, où le consommateur cherche à se détacher de toutes ces innovations.

CONCLUSION PARTIE 3

Nous avons pu voir à travers cette troisième partie que le parcours du client en ligne était très important. En effet avant de vivre son expérience en physique, le consommateur était susceptible de vivre des émotions à travers le web. Nous avons découvert qu'il existait des outils permettant de manipuler les émotions de celui-ci tout en gardant des valeurs éthiques.

L'expérience client digitale vécue sur le net, se doit d'être personnalisée pour répondre aux attentes des utilisateurs. Car, effectivement il existe des moyens et des méthodes pouvant personnaliser le parcours du client sur le web comme nous avons pu le découvrir dans le deuxième chapitre.

Après avoir répondu aux trois hypothèses liées à la problématique, nous avons pu éclairer de nombreux points. Cette partie qui avait pour mission, d'apporter des réponses à la problématique et aux hypothèses nous a permis de développer tout un chapitre sur des préconisations pouvant être mis en pratique en gastronomie.

A l'aide du terrain d'étude, soit par le biais d'entretiens qualitatifs ainsi que la diffusion d'une enquête en ligne nous avons pu obtenir des éléments de réponses pour le premier chapitre. Le développement de ces réponses s'est articulé autour de la personnalisation client, de l'émotion et de l'expérience client « phygitale »

Le second chapitre quant à lui était destiné à développer les fameuses préconisations pour les restaurants gastronomiques pour qu'ils puissent satisfaire au mieux le client durant son parcours « online », le fidéliser par la même occasion et de manière à obtenir un avantage concurrentiel. Grâce à l'étude terrain ainsi qu'aux recherches effectuées. Nous avons vu donc comment le secteur de la gastronomie pouvait repenser l'expérience client à l'heure de la digitalisation.

Enfin, à la suite de toutes ces recherches, il nous a semblé pertinent de développer sur le futur de la digitalisation en restauration. De plus avec la crise sanitaire qui nous a touché, il nous a paru intéressant de développer sur : comment les acteurs de la restauration se sont-ils mobilisés pour limiter au maximum la perte occasionnée par la Covid 19 et de développer en parallèle les enjeux de cette transformation digitale spontanée.

L'étude sur l'expérience client digitale, est une étude relativement récente, le comportement du consommateur est versatile et pour cela il est nécessaire de faire une veille permanente.

Avec un sujet aussi étendu qu'est le digital, le point le plus important a été de sélectionner les informations les plus pertinentes. La difficulté a été de rester au plus des hypothèses appliquées à cette étude car plus la recherche était approfondie plus les pistes de recherche s'élargissaient. C'est pourquoi ce mémoire est applicable aujourd'hui, car avec un sujet autant d'actualité, les modèles peuvent rapidement évoluer. Nous regrettons effectivement que le stage n'est pu être réalisé, car nous n'avons pas pu appliquer nos résultats à une entreprise en particulier. Nous aurions souhaité mesurer le retour des clients sur ces perspectives d'amélioration. Cependant ce dossier nous a permis d'acquérir davantage de connaissance sur ce sujet, qui pourront être mis en pratique dans d'autres établissements.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure ce mémoire, si nous avons pu voir que la gastronomie a eu plusieurs phases de développement, depuis quelques années la digitalisation se place au cœur de la préoccupation des professionnels de la gastronomie.

Auguste Escoffier, grand chef cuisinier du XIX -ème siècle avait déjà vu à son époque l'art culinaire comme une entité qui ne peut se passer de l'évolution de la société. C'est pourquoi, l'innovation technologique et la réflexion constante sur des nouveaux modèles de consommation sont indispensables dans un axe d'amélioration de la satisfaction client.

Aujourd'hui pour se développer dans la gastronomie, il faut intégrer dans sa stratégie de nouvelles formes de communication, à travers une forte identité marquée par l'entreprise et par le biais de médias digitaux. Il est certain, que le développement de son entreprise à travers les canaux d'échanges ne suffit plus et ne va pas déterminer la rentabilité du restaurant.

Si on a pu noter un rejet de ces stratégies, il y a quelques années de cela par les grands chefs cuisiniers, le secteur est en pleine mutation. Face à un consommateur, qui manipule de plus en plus les supports digitaux, les professionnels de la restauration mettent en pratique certains processus de manière répondre au maximum aux attentes de ces nouveaux consommateurs.

En effet, nous avons vu, au cours de ce mémoire les caractéristiques comportementales de ces nouveaux consommateurs, c'est pour cela que les restaurateurs doivent être de plus en plus flexibles. De plus, si nous avons tendu notre recherche vers cette notion d'expérience qui reste encore et toujours une notion complexe due à son action sur l'ensemble des sens, c'est car cette dimension expérientielle s'invite dans le discours de tous les professionnels tous secteurs confondus.

Pour mettre en pratique des parcours client à caractère expérientiel, les professionnels misent sur la personnalisation et les émotions de chaque client. Le secteur du luxe a toujours eu une longueur d'avance sur l'expérience client, cependant la gastronomie considérée comme un secteur du luxe avec une forte empreinte expérientielle, a toujours eu du mal à concevoir et améliorer l'expérience client à travers le digital.

C'est de là que nous est venu la problématique de ce mémoire qui est « Comment repenser l'expérience client en gastronomie à l'heure de la digitalisation ? ».

Pour répondre à cette problématique, nous avons approfondi nos recherches, sur les outils digitaux et de communication en gastronomie. En suivant, nous avons apporté des réponses aux hypothèses qui avaient pour objectif de répondre complètement à la problématique.

Pour répondre à ces hypothèses, nous avons construit un terrain d'études, point capital dans notre stratégie d'analyse. Nous avons commencé tout d'abord, par s'intéresser à l'analyse du consommateur notamment avec la diffusion d'une enquête en ligne pour en apprendre davantage sur ses attentes et ses caractéristiques comportementales. De plus, après avoir obtenu des informations clients, nous nous sommes dirigés vers des professionnels de la gastronomie, par le biais d'entretiens qualitatifs pour recueillir des informations sur leur proximité avec l'expérience client digitale en gastronomie. Ensuite nous nous sommes concentrés, sur la hiérarchisation de toutes ces données et sur l'analyse de celles-ci pour répondre aux mieux aux hypothèses.

Nous avons premièrement développé sur la personnalisation et nous avons remarqué que celle-ci est un mot d'ordre, que tout restaurateur essaye de dompter au mieux. En effet, la personnalisation du parcours qui se fait généralement sur le point de ventes peut également se faire à travers le parcours du client « online ». De même que la personnalisation, les émotions peuvent être également vécues lors d'une expérience « online ». Cette notion d'émotion est aussi importante pour le client que pour le professionnel. Il est vrai que si l'émotion vécue est positive, celle-ci marquera l'esprit du consommateur, ce qui lui permettrait par la suite de prendre des décisions différentes. On fait référence bien évidemment à la fidélisation et au taux de conversion. De plus nous avons découvert que cette expérience client digitale était complémentaire avec l'expérience vécue sur le point de vente. Cette complémentarité expérientielle permet de créer de la valeur pour le client comme pour le restaurateur. Bien utiliser le numérique s'impose comme un levier de création de valeurs et de plus comme un avantage concurrentiel.

Au fil de ce mémoire nous avons découvert plusieurs aspects pouvant faire l'objet d'études complémentaires. Nous pourrions développer sur les technologies des points de vente comme l'amélioration des conditions de travail ou encore sur les objets connectés pour plus de

personnalisation. De plus, si le stage avait été effectué en totalité, nous aurions pu mettre en place certaines préconisations et mesurer les résultats sur le court voir moyen terme.

Pour conclure ce mémoire, l'objectif principal de cette étude était de présenter un travail de recherche approfondie, sur l'expérience client digitale en gastronomie. Cependant si un certain nombre de restaurateurs hors gastronomie profitent de ces innovations pour apporter une vraie plus-value à leur entreprise, la gastronomie a toujours du mal à se renouveler.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLÉRÉS Danielle. *Luxe... Stratégies Marketing*. Paris : 4^{ème} édition Economica, 2005, 269 p.
- AUBRY Antoine. *Le guide Michelin*. Mémoire de master tourisme et hôtellerie : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2014, 137 p.
- BATAT Wided. *Concevoir et améliorer l'expérience client digitale*. Paris : Dunod, 2018, 176 p.
- BATAT Wided. *Luxe et expérience client*. Paris : Dunod, 2017, 248 p.
- BEDU V., LE CLECH P., DADIAN E. *Expérience client*. Paris : Eyrolles. 2019, 211 p.
- BODY Laurence, TALLEC Christophe. *L'expérience client, le design pour innover*. Paris : Eyrolles, 2015, 216 p.
- BOISARD Gaëlle. *La place de l'expérience dans la stratégie globale d'un tour-opérateur sur mesure : Le cas de voyageurs du monde*. Mémoire de master tourisme et hôtellerie : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2019, 278 p.
- BRIOT Eugénie, DE LASSUS Christel. *Marketing du luxe : Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*. Paris : Editions EMS, 2014, 242 p.
- COHEN Evelyne, CSERGO Julia. L'artification du culinaire. Sociétés et Représentations, 2012/2, N°34, pp. 7 à 11.
- CSERGO Julia. L'art culinaire ou l'insaisissable beauté d'un art qui se dérobe. Sociétés et Représentations, 2012/2, N°34, pp. 13 à 36.
- HOUYER Nathalie. *Le petit marketing 2017-Les pratiques indispensables*. France : Dunod, (les petits experts), 2017, 48p.
- JULIEN M. P., ROSSELIN C., *La culture Matérielle*. Paris : Repères, (La découverte), 2005, 128p.
- KOTLER P., HERMAWAN K., SETIAWAN I., VANDERCAMMEN M., et al. *Marketing 3.0 : Produits, Clients, Facteur Humain*. France : De Boeck, 2015, 192 p.
- KOTLER P., T.BOWEN J., et C. MAKENS J. *Marketing du tourisme et de l'accueil*. France : 6^e éd. Pearson, 2016, 420p.
- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien. *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*. 11^{ème} édition. Paris : Dunod, 2014, 1040 p.

MASLOW Abraham. *Devenir le meilleur de soi-même : Besoins fondamentaux, motivation et personnalité*. France : 1^{re} éd. Eyrolles, 2013, 384 p.

MAYOL Samuel. *Le marketing 3.0*. France : Dunod, (Management sup), 2011, 200 p.

OLIVAN Pierre. *Le marketing émotionnel, stratégie de fidélisation dans l'hôtellerie de luxe*. Mémoire de master tourisme et hôtellerie : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2016, 144 p.

POULAIN Jean-Pierre. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Puf, 2012, 1536 p

QUERAT-HEMENT Xavier. *Esprit de service passer du marketing au management de l'expérience client*. Paris : Lexitis, 2014, 232 p.

SAUNIER Guillaume. *Stratégie web et digitale en résidence de tourisme : Le cas de la marque Odalys*. Mémoire de master tourisme et hôtellerie : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2018, 140 p.

TIREL Guillaume. *Le viandier*. Paris : Manucius eds, 2003, 178 p.

VIOT Catherine. *Le marketing, la connaissance du marché et ses consommateurs – la segmentation marketing*. France : Gualino Eds, (6^e édition. Mémentos LMD), 2018, 254 p.

BATAT Wided, FROCHOT Isabelle. *Marketing expérientiel : Comment concevoir et simuler l'expérience client*. Paris : Edition Dunod, 2014, 153p

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A – LES DOMAINES DE L’EXPERIENCE CLIENT EN MARKETING	125
ANNEXE B – TRANSFORMATION DIGITALE DU WEB 1.0 AU WEB 3.0	125
ANNEXE C – GUIDE D’ENTRETIEN GENERAL	126
ANNEXE D - FICHE D'IDENTIFICATION	128
ANNEXE E - ENTRETIEN EXPLORATOIRE AVEC UN PROFESSEUR DE MARKETING ET PRESIDENT DE L’ASSOCIATION FRANÇAISE DE MARKETING.	129
ANNEXE F -ENTRETIEN EXPLORATOIRE AVEC UNE RESPONSABLE POINT DE VENTES RESTAURANT D’UN HOTEL 5 ETOILES DE NICE.....	142
ANNEXE G - ENTRETIEN EXPLORATOIRE AVEC UN ANCIEN CHEF 3 ETOILES AU GUIDE MICHELIN.....	156
ANNEXE H -ENTRETIEN EXPLORATOIRE AVEC UN CHEF CUISINIER D’UN RESTAURANT GASTRONOMIQUE DANS LES PYRENEES.....	167
ANNEXE I -ENTRETIEN EXPLORATOIRE AVEC UN CONSULTANT EN EXPERIENCE CLIENT	181
ANNEXE J - ENTRETIEN EXPLORATOIRE AVEC UN CHEF 3 ETOILES AU GUIDE MICHELIN ET PROPRIETAIRE DE 3 ETABLISSEMENTS.....	193
ANNEXE K – TABLEAU D’ANALYSE DES ENTRETIENS.....	199
ANNEXE L – ENQUETE EN LIGNE AUPRES DES CONSOMMATEURS.....	206
ANNEXE M – RESULTATS DE L’ENQUETE DIFFUSEE EN LIGNE AUPRES DES CONSOMMATEURS	215

Annexe A – Les domaines de l'expérience client en marketing

Les domaines de l'expérience client en marketing

Année	Domaine de l'expérience client
Entre les années 1960 et 1970	Le processus de comportement d'achat client : une compréhension de l'expérience client dans la prise de décision en tant que processus
Les années 1970	Satisfaction et loyauté du consommateur : évaluation des perceptions et des attitudes des clients au sujet d'une expérience d'achat
Les années 1980	Qualité du service : identification du contexte et des éléments spécifiques de l'expérience client liée au parcours d'achat du client
Les années 1990	Marketing relationnel : la prise en compte de la relation client et des réponses adaptées dans le cadre de son expérience client
Les années 2000	Gestion de la relation client (CRM) : modèles de corrélation qui identifient comment des éléments spécifiques de l'expérience client interagissent les uns avec les autres. L'objectif étant l'optimisation des résultats commerciaux
Entre les années 2000 et 2010	Centricité client et orientation client : se concentrer sur des problématiques organisationnelles pour la conception et la gestion réussies de l'expérience client
À partir des années 2010 jusqu'à aujourd'hui	Engagement du client, humain et émotion : reconnaître le rôle du client dans l'expérience

(BATAT W. , Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, 2018)

Annexe B – Transformation digitale du Web 1.0 au Web 3.0

Transformation digitale du Web 1.0 au Web 3.0

	Besoin	Objectif	Client	Marque	Focus
WEB 1.0	Fonctionnel	Faire acheter	Passif	<i>Brand content</i>	Produit
WEB 2.0	Social	Faire partager	Passif et actif	<i>Brand culture</i>	Communauté de marque
WEB 3.0	Sensoriel/ expérientiel	Faire vivre	Collaboratif/ immersif	<i>Brand experience</i>	Client

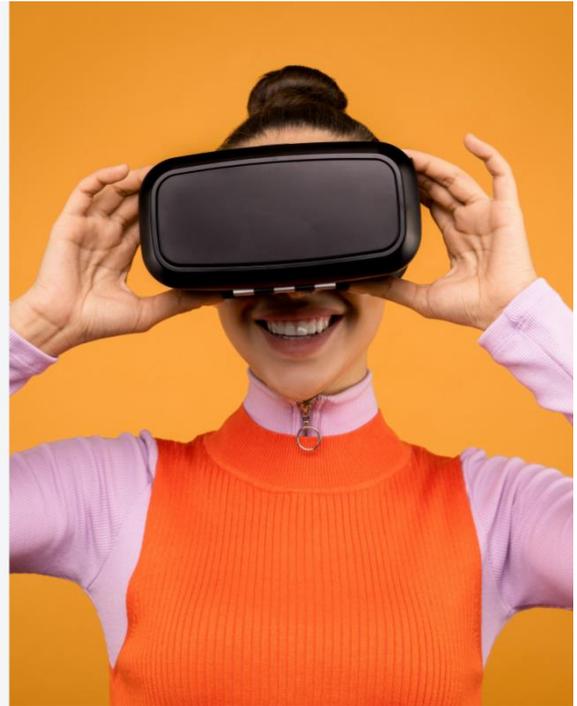
(BATAT W. , Concevoir et améliorer l'expérience client digitale, 2018)

Annexe C – Guide d'entretien général

TELEGONE THOMAS

GUIDE D'ENTRETIEN

Expérience client & Gastronomie



HYPOTHÈSES :

H1 - La digitalisation est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client.

H2 - Exploiter l'art du digital customer experience est un moyen de procurer des émotions positives.

H3 - L'expérience client « phygitale » est un levier de création de valeur pour les consommateurs et l'entreprise.

PROBLÉMATIQUE :

Comment repenser l'expérience client en gastronomie à l'heure de la digitalisation ?

RAPPEL :

J'effectue une étude sur l'expérience client en restauration de Luxe. Donc je vais vous poser un certain nombre de questions qui à mon sens sont pertinentes dans mon travail de recherche. Je souhaiterais savoir, avant de commencer, si je peux vous enregistrer, ne vous inquiétez pas tout ce que vous allez me dire restera confidentiel et anonyme mais ça me permettra de traiter les données de manière plus simple. Et bien évidemment ce n'est ni un test ni un examen j'aimerais juste avoir votre point de vue et votre expertise professionnelle sur le sujet. L'entretien devrait durer entre 45 minutes et 1 heure.

Avez-vous des questions peut-être sur le déroulement de l'entretien ?



Guide d'entretien (semi-directif + qualitatif)

1. Présentation générale / Éléments de contexte

- 1.1. Pouvez-vous vous présenter, votre parcours, votre poste ?
- 1.2. Quelles sont vos tâches ?

2. A propos de l'établissement

- 2.1. Pouvez-vous me décrire l'ambiance qui est mise en place dans votre établissement ?
- 2.2. Quelle image vous voulez montrer à travers votre restaurant et personnel ? Qu'est-ce que vous voulez transmettre aux clients ?
- 2.3. Quelle est votre stratégie ?
- 2.4. Pour vous quelles sont les raisons pour les consommateurs de venir consommer au sein de votre établissement ?
- 2.5. Quelles sont leurs attentes ?
- 2.6. Quels sont généralement les retours de ces clients par rapport à votre établissement ?

3. Le sens du mot "Gastronomie"

- 3.1. A quelle fréquence allez-vous manger dans des restaurants gastronomiques ?
- 3.2. Qu'est-ce que vous recherchez en allant manger dans des restaurants gastronomiques ?
- 3.3. Pour vous qu'est qu'un restaurant gastronomique ?
- 3.4. A quoi vous associez la gastronomie ?

4. Gastronomie en hôtellerie de luxe

- 4.1. Est-ce que vous avez déjà été dans un hôtel de Luxe ?
- 4.2. Quelles étaient les raisons de ce voyage (loisirs affaires) ?
- 4.3. Qu'est-ce que vous recherchez quand vous allez dans ces hôtels de luxe ?
- 4.4. Pour vous y a-t-il une différence entre un restaurant gastronomique d'hôtel et un restaurant gastronomique indépendant ?

5. Expérience

5.1. Pensez-vous que le simple fait de venir au restaurant une expérience pour certains clients ?

6. Expérience client

6.1. Quelle place prend l'expérience client au sein de votre stratégie d'entreprise ?
6.2. Qu'est-ce que l'expérience client pour vous ? Pouvez-vous me dire ce que vous entendez par la notion d'expérience client ?

6.3. Où est qu'une bonne expérience client ?

6.4. Aujourd'hui le consommateur est à la recherche d'une expérience globale comment vous pensez que les restaurants gastronomiques peuvent-ils faire cela ?

6.5. Pensez-vous que l'émotion peut permettre au client de faire son choix ?

6.7. Avez-vous un poste destiné à gérer l'expérience client chez vous ?

6.8. Quel est l'avantage de mettre en place un poste pour gérer l'expérience client ou pensez-vous qu'il soit avantageux d'en avoir un ?

6.9. Une bonne expérience client débouche automatiquement sur de la fidélisation ? On connaît le phénomène de zapping des clients depuis ces dernières années.

6.10. Parcours client on parle souvent de l'expérience que le client a vécu durant son repas au restaurant. Mais d'après un certain nombre de recherches nous avons constaté que l'avant et l'après est tout autant important, pour vous est-ce que c'est le cas ?

Avant le restaurant

Pendant le restaurant

Après le restaurant



7. Digital

7.1. Maintenant nous allons changer de sujet et passer sur la digitalisation. D'abord quel est votre type de clientèle ?

7.2. Avez-vous une stratégie digitale (numérique et technologique) ?

7.3. Quels outils utilisez-vous ?

7.4. Faites vous une différence entre ces 2 paramètres et de plus est ce qu'elle change en fonction de la segmentation ?

7.5. Pensez-vous qu'aujourd'hui avec les moyens numériques et technologiques, nous pouvons davantage personnaliser le parcours client ?

8. Expérience client digital

8.1. Pensez-vous que l'expérience client est compatible avec le digital ?

8.2. Qu'est que l'expérience client digitale pour vous ?

8.3. Pensez-vous que l'expérience à travers le digital est aussi importante que l'expérience vécue en physique ?

8.4. Pensez-vous qu'il est important de lier les deux ? Ou l'on peut se concentrer uniquement sur l'un des deux ?

8.5. Pensez-vous qu'à travers le digital on peut créer des émotions. Et émotions notamment positives ?

8.6. Pensez-vous que les clients sont prêts à payer plus cher pour une expérience globale réussit ?

8.7. Pensez-vous que l'expérience client « phytitale » est un levier de création de valeurs pour les consommateurs et l'entreprise.

9. Futur

9.1. Pensez-vous que l'expérience client digitale sera toujours d'actualité dans les années futures.

9.2. Avez-vous des projets prévus pour les années futures dans le but d'améliorer justement votre expérience client digitale ?

9.3. Pensez-vous que le contenu est devenu un des éléments les plus importants de la stratégie digitale ?

Annexe D - Fiche d'identification

Fiche d'identification

- **Nom de l'interviewé :**

.....

- **Sexe :** Homme Femme

- **Situation professionnel :**

.....

- **Type et catégorie du restaurant :**

.....

- **Complément d'informations :**

.....

.....

.....

.....

.....

Annexe E - Entretien exploratoire avec un professeur de marketing et président de l'Association Française de Marketing.

Durée de l'entretien : 55 minutes et 55 secondes.

Entretien téléphonique réalisé le : 18/08/2020.

Monsieur N : personne interviewée.

Étudiant : interviewer.

00:00:18

Étudiant : Oui bonjour Monsieur

00:00:19

Monsieur N: Bonjour Monsieur, merci de m'appeler un peu plus tôt. J'étais disponible pour l'entretien donc je me suis dit autant commencer un peu plus tôt.

00:00:29

Étudiant : Si ça vous arrange moi ça me convient très bien effectivement.

00:00:39

Monsieur N: Donc vous êtes en Master 2, c'est bien ça?

00:00:40

Étudiant : Exactement. Du coup, pour faire une petite présentation, je m'appelle Thomas, j'étais en BTS au lycée Georges Frêche de Montpellier, c'est donc à ce moment-là que j'ai rencontré Madame Line Taillade. Actuellement, je suis en dernière année de master en management, en hôtellerie et restauration. Et j'ai effectué un stage à l'île Maurice, qui a dû être suspendu en raison du Covid 19 et donc là je suis de retour en métropole. Je termine actuellement le mémoire qui doit être rendu très prochainement et donc voilà après je vais me lancer dans ma carrière professionnelle.

00:01:20

Monsieur N: Super bien, c'est bien c'est un beau parcours. Vous avez commencé où à l'île Maurice ?

00:01:26

Étudiant : J'avais commencé deux semaines dans le sud de Maurice, où j'ai débuté le stage donc au Héritage Awali.

00:01:36

Monsieur N: C'est où ça ? C'est au nord c'est au sud ?

00:01:36

Étudiant : C'est ça, au sud oui vers le Morne c'est au niveau de Belle Ombre. Vous connaissez ?

00:01:41

Monsieur N: C'est un bel héritage. Oui j'étais dans un hôtel à côté moi. C'est un cinq étoiles un truc comme ça non ?

00:02:14

Étudiant : Exactement, 5 étoiles oui. Donc pour se recentrer un peu plus sur le mémoire. J'effectue une étude sur l'expérience client, notamment appliquée à la gastronomie. Donc j'aurais un certain nombre de questions à vous poser, je ne sais pas si vous êtes ...

00:02:23

Monsieur N: Alors moi je suis un professeur de marketing. Je suis le président de l'Association Française de Marketing donc je connais assez bien ce domaine. J'ai beaucoup travaillé, notamment sur tout ce qui l'expérience hein, notamment la création de valeur parce qu'on a publié avec deux autres collègues un article qui traite la création de valeur tant recherchée, et notamment l'approche de l'expérience émotionnelle, expérience. Ça fait partie des recherches sur lesquelles j'ai beaucoup travaillé. Je travaille encore sur ça, mais je ne travaille pas dans le domaine de la restauration, de la gastronomie. Même si je dirais que le cadre d'analyse est le même dans tous les secteurs mais cependant je vous écoute hein.

00:04:01

Étudiant : Effectivement, le sujet global en soit est orienté sur l'expérience client, mais notamment au niveau de la digitalisation. La problématique s'oriente surtout la question suivante : comment repenser l'expérience client en gastronomie à l'heure de la digitalisation ? Donc on va s'orienter sur la digitalisation et principalement sur tout ce qui est digital, en passant par le numérique et la technologie.

00:04:35

Monsieur N: D'accord. D'autre part, je travaille aussi sur ces questions-là et notamment le numérique puisque j'ai créé une chaire à Montpellier avec Montpellier Management sur la ville intelligente et donc l'intégration du numérique. Donc tout ce qui est lien entre numérique, relation client, expérience client euh ça fait partie de nos sujets d'investigations en général et on travaille aussi bien dans le domaine culturel avec le musée Fabre que dans le domaine touristique avec l'office de tourisme, on travaille sur différents aspects. Mais c'est vrai que cette question de l'intégration du digital dans les expériences vécues, ça fait partie de nos axes de recherches et réflexions.

00:05:29

Étudiant : D'accord donc vous confirmez que c'est tout de même un sujet d'actualité et qu'il mérite une attention particulière ?

00:05:37

Monsieur N: Alors c'est un sujet effectivement d'actualité qui nécessite une attention particulière, qui peut faire peur aussi, notamment aux acteurs plus traditionnels du tourisme, de la gastronomie et qui voit le numérique comme quelque chose qui maîtrise moins, qui pourrait détruire leur valeur, qui pourrait changer leur métier et donc détruire l'expérience client et en même temps, c'est tout l'intérêt du numérique, notamment sur certaines phases de l'expérience, et euh notamment la phase en amont pour les réservations ou la phase aval pour notamment les avis. Disons qu'il y a différentes étapes de l'expérience, du parcours client,

comme on dit aujourd'hui, puisqu'on parle beaucoup du parcours client, on essaie d'identifier clairement quelles sont les étapes du numérique. C'est vrai que sur certaines étapes, on voit bien la praticité que ça peut apporter, le gain de temps mais aussi l'usage. Les pratiques des gens ont complètement changé. Il y a une tendance et c'est pour cela que l'aspect sectoriel est intéressant. Mais ces questions dépassent le secteur. C'est qu'aujourd'hui, lorsqu'on part en vacances lorsqu'on vit une expérience, cette expérience est souvent partagée. Elle est souvent organisée et préparée en amont via les différents outils dont on dispose. Que ce soit via des plateformes de commerce, de réservation ou via des plateformes numériques et puis ensuite, c'est partager via différents réseaux sociaux. Et c'est vrai que ça suppose aujourd'hui que les opérateurs traditionnels, dans tous les secteurs, maîtrisent ces outils digitaux et réfléchissent à la manière dont ils peuvent concevoir et organiser l'expérience des gens en y intégrant à certains moments du numérique. Euh et en même temps le faire partiellement et en ne m'étant pas du numérique partout, comme on a pu le voir, dans certains lieux, où tout est numérisé, au regret d'une interaction humaine avec du personnels, où il y a une forme de déshumanisation de l'expérience qui se produit où là, effectivement, l'expérience déshumanisée, notamment quand on parle de restauration gastronomique, ce serait absolument à l'encontre de toute la valeur. Il ne faut pas que cela se fasse au détriment des autres composantes de la valeur vécue par les différents clients. Mais c'est clair que c'est un enjeu majeur qui dépasse très largement le cadre de la restauration ou de l'hôtellerie, ça concerne tous les secteurs. Mais aujourd'hui c'est une question qu'on se pose chez nous, dans le domaine artistique et culturel. Ça se pose dans la mobilité. Lorsqu'on parle de la mobilité d'aujourd'hui, avec notamment le vélo, avec donc la voiture, le bus, le tram, etc. Dans tous les différents moyens de mobilité, tout ce qui se développe avec le numérique est une carte à jouer et donc dans tous les aspects de notre vie. Aujourd'hui, le numérique se développe et apporte quand même beaucoup de solutions pratiques aux gens. Très concrètement. Voilà tout ça pour dire que c'est un sujet d'actualité, effectivement.

00:09:55

Étudiant : C'est très intéressant parce que vous avez notamment parlé de beaucoup de sujets que je voulais aborder avec vous comme le parcours client. Vous avez parlé de cet aspect aussi qui est l'expérience physique, que j'emploie moi avec cette dimension humaine, donc si vous voulez bien on va essayer de détailler un peu. Tout d'abord si je vous demandais de définir votre définition de l'expérience client, qu'est-ce que ça serait ?

00:10:35

Monsieur N: Alors l'expérience client. La notion de l'expérience client. Alors je vais vous expliquer un peu la genèse de l'expérience client, alors pendant très longtemps, il y avait un enjeu majeur dans une entreprise qui était un enjeu de qualité, de gestion de la qualité. La qualité de service, notamment. Et c'est vrai que ça reste extrêmement présent dans beaucoup de secteurs, dans l'hôtellerie, la restauration, etc. La question de la qualité est cruciale et notamment de normaliser cette qualité appliquée à un certain nombre de procédures. D'écrire un certain nombre de services de manière extrêmement précis, notamment dans la restauration et dans la gastronomie, où chacun apprend un rôle que ce soit à l'école, mais aussi lorsqu'on intègre un restaurant, par exemple. Et euh simplement, le problème de l'approche centrée services, c'est que c'est plutôt une logique de producteurs de services plutôt qu'une logique de consommateur, c'est à dire de la manière dont vont vivre les consommateurs. Ce n'est pas parce que je vais respecter un cahier des charges particulier ou appliquer un certain

nombre de comportements que je vais forcément faire vivre à la personne une expérience extraordinaire. Donc, la notion d'expérience est, elle, elle, elle est liée au fait que dès 1985, quand on remonte aux écrits de Brooke est née une critique des approches fondées sur la qualité de service qui était déjà plutôt avancée par rapport à ce qui existait auparavant. Mais la limite, on ne regardait pas l'expérience avec les yeux du consommateur et que la notion d'expérience client, elle, est là, c'est à dire que c'est regarder les choses du point de vue du consommateur. L'expérience qui est vécue en intégrant à la fois des dimensions cognitives, des savoirs, des connaissances comme des perceptions, des évaluations, notamment l'évaluation de la qualité, mais en intégrant aussi d'autres facettes de l'expérience qui sont aussi importantes, et notamment les émotions ressenties puisque quand même, une expérience gastronomique, une expérience culinaire, ça apporte quand même son lot d'émotions. Ça peut être des émotions positives de joie, de plaisir, d'excitation, de stimulation, mais ça peut aussi apporter de la colère. Ça peut apporter toutes sortes d'éléments négatifs, en tout cas la composante émotionnelle dans l'expérience. Et cette composante émotionnelle n'était pas du tout prise en compte, je dirais, en amont par les concepteurs de services, par les designers de service et donc la notion d'expérience de cette volonté d'intégrer davantage les émotions, d'intégrer davantage l'imaginaire. Aussi, intégrer davantage la symbolique. C'est vrai que lorsqu'on va dans un restaurant étoilé, par exemple, ce n'est pas simplement pour ce qu'il y a au fond de l'assiette. On y part pour vivre certainement pour vivre une expérience surprenante, mais c'est symbolique, c'est à dire que c'est la bonne manière d'approcher l'entre soi idéal et de se valoriser vis à vis des autres mais aussi vis à vis de nous-même. Même si on sait qu'il y a des spécialités, des gens qui font le tour des restaurants gastronomiques, qui en font une vraie passion et qui en font aussi un parcours social. Donc, cette dimension symbolique également de la consommation est cruciale, notamment lorsqu'on en atteint, lorsqu'on parle parfois du luxe, lorsqu'on va vers des situations de consommations un peu plus exceptionnelles, cette dimension de distinction sociale, de valorisation de soi sont des dimensions qui sont aussi importantes et qui font partie de l'expérience. Évidemment, avec l'expérience client, c'est ça, c'est l'expérience tranche de vie. Vu par le client lui-même en fonction aussi à partir de Sens et qu'il va valoriser sous différents angles au travers de différentes composantes qui sont des composantes plus que symboliques, mais aussi plus tard, éventuellement. Et c'est ça l'expérience. C'est une tranche de vie. Donc, le problème d'aujourd'hui pour l'expérience, ce n'est pas que les gens remettent en cause le bien-fondé de cette notion d'expérience. Aujourd'hui, on ne peut pas aller dans une entreprise sans lire des choses en rapport avec l'expérience client. Aujourd'hui, tout le monde veut faire vivre une expérience que se soit en B to B ou en B to C. Le problème, c'est que derrière tout le monde, ne s'occupe pas des mêmes choses. Derrière cela, l'expérience pour certains, l'expérience est la qualité de service. Tant d'autres, ça va être autre chose. Ça voudra dire qu'il va falloir intégrer cette dimension émotionnelle, notamment des notions anticipées. D'autant, et c'est important dans la gastronomie notamment, que la qualité pour finalement faire vivre une expérience un peu hors du commun, ordinaire, plus stimulante, plus surprenante, et qui va rester dans les mémoires plus longtemps. Et après favoriser le bouche à oreilles, la fidélité etc.

00:16:56

Étudiant : Très bien! Pour rester sur cette notion d'émotion, notamment du symbolique est ce que vous pensez que l'émotion peut permettre au client de faire son choix et notamment si les entreprises peuvent se permettre de manipuler des émotions des clients de manière à ce qui puisse guider le client vers un choix un peu plus précis ?

00:17:24

Monsieur N: Oui, alors c'est la question de la raison, de la rationalité des clients. Est ce qu'on peut les manipuler ? La réponse est oui. Aujourd'hui on a beaucoup de moyens pour ça, notamment les engagements qui peuvent être utilisés. Donc oui, on peut toujours les manipuler. Après la question, c'est est ce que les entreprises ont intérêt à le faire ? Et est-ce que sur le plan de l'éthique, c'est bien de le faire ? Ma réponse à titre personnel, je pense qu'il faut que chacun ait sa propre éthique et qu'il détermine les limites à ne pas franchir à ne pas dépasser pour rendre légitime ses propres pratiques. Donc ça c'est la première partie de la réponse. Ensuite, on est suffisamment habile pour utiliser les émotions pour manipuler les gens. Pour moi, je trouve que beaucoup n'ont pas encore les compétences de le faire, même si ensuite, effectivement, au travers de la manipulation des émotions ou en tout cas la stimulation des émotions, on peut produire d'autres types de comportements. Notamment on sait très bien que la dimension émotionnelle est un élément important dans la satisfaction et dans la fidélisation ou dans le fait de laisser des commentaires après l'expérience, etc. Donc ces émotions oui, il faut être capable de les identifier et de savoir quel type d'émotions on veut produire dans le cadre des expériences. Il y a une émotion qui a une certaine efficacité, c'est l'émotion de la surprise et qu'on a beaucoup dans l'aspect culinaire. Cette surprise, le truc inattendu comme une attention particulière. Quelque chose qui est surprenant. Cette émotion surprise, elle laisse une trace, une impression forte. Cette impression change effectivement les comportements des gens à votre égard. Donc, si vous voulez. Je dirais qu'il y a dans les émotions que l'on produit, des choses qui sont tout à fait acceptables moralement sur le plan éthique et d'autres qui le sont moins. C'est quelque chose qui va laisser une trace. Mais pour moi, c'est tout à fait du domaine de l'acceptable. Après, il y a une autre question qui se pose sur cette forte critique du marketing. Depuis le début des années 70, les réflexions sur l'éthique du marketing sont présentes, ces pratiques-là, notamment ces pratiques exponentielles sur le comportement des gens. Et la réponse est oui. Et tout est biaisé avant tout forcément. Elle est effectivement, à partir du moment où on touche à des émotions, où on touche les aspects moins rationnels. Mais surtout que ce n'est pas parce que c'est biaisé que ce n'est pas dans l'éthique. Donc on peut très bien produire une expérience extraordinaire, on peut très bien regarder l'expérience dans un restaurant étoilé aujourd'hui. Je vois bien qu'il y a une mise en scène. Je sens que ça renvoie à l'aspect sensoriel avec l'odorat, le toucher et par là, ça procure de l'émotion. Mais en soit, ça va surtout aussi enrichir l'expérience, ça va apporter une valeur supplémentaire à la personne qui est entrée dans ce restaurant. Pour moi, ce n'est pas négatif de faire ça. En revanche, si on court comme dans certains cas, la distribution où on utilise des diffuseurs d'odeurs et de musiques adéquates, etc. Et qu'on obtient une réponse comportementale immédiate sans que cela passe par la prise de conscience du consommateur. Effectivement, cette pratique-là, qu'on appelle des pratiques pluralistes, sont beaucoup plus délicates à analyser sur le plan éthique et parfois un peu condamnable. Mais je dirais que tout ce qui contribue pour moi, tout ce qui contribue à l'enrichissement de l'expérience, à la surprise, à faire en sorte que la personne, à l'issue de l'expérience, soit davantage satisfaite, stimulée, est vécue quelque chose d'un peu hors de l'ordinaire. Pour moi, ce n'est pas en soi condamnable sur le plan éthique.

00:23:34

Étudiant : D'accord très bien. Je pensais que ma question n'était pas forcément très claire mais bon vous avez vraiment bien répondu donc je suis très satisfait de votre réponse. On connaît

le phénomène de zapping de ces dernières années au niveau des clients. Est-ce que vous pensez qu'aujourd'hui, une bonne expérience client débouche automatiquement sur de la fidélisation ?

00:24:05

Monsieur N: Non, pas forcément, notamment dans le cadre de ces services ou de ces expériences particulières, comme la gastronomie. Lorsqu'on est allés dans un restaurant étoilé, est ce qu'on a envie de retourner dans le même ? La réponse est non. On a souvent envie de variétés et l'un des principaux facteurs limitants de cet effet de l'expérience ou la satisfaction sur la fidélité, c'est la volonté qu'ont les gens qui recherchent la variété. Ils recherchent la variété parce qu'ils ont besoin d'être stimulés. Et euh sinon, s'ils ne fréquentaient toujours le même restaurant, ils n'auraient pas cette même adrénaline ni ce même niveau de stimulation en termes scientifiques, on parle plutôt de niveau de stimulation. Si vous fréquentez systématiquement le même restaurant, le même hôtel, la même destination, etc vous n'aurez pas cette stimulation. Et donc, créer une expérience, produire une expérience extraordinaire, mémorable n'est pas forcément un gage de plus grande fidélité. Cependant, là où ça peut être intéressant c'est qu'aujourd'hui, l'expérience est très largement partagée et que si on ne fait pas vivre une expérience positive, mémorable, agréable, forcément on ne pourra pas bénéficier du même bouche à oreilles. Bien entendu, le comportement des gens qui arrivent au restaurant, les personnes qui prennent en photo leur assiette ou du restaurant, c'est assez marquant. Et donc, effectivement, s'il n'y a pas d'effets sur la fidélité, on peut compter sur un effet positif en tant que produit et expérience. Ce n'est pas simplement pour conserver les clients actuels, c'est aussi pour conquérir de nouveaux marchés. C'est en cela que l'expérience a deux effets complémentaires.

00:26:48

Étudiant : Vous restez sur les effets d'une bonne expérience client, donc j'ai bien compris que ce n'était pas forcément un résultat de fidélisation, mais un résultat de nouveaux prospects notamment par le biais du bouche à oreilles etc est ce qu'une bonne expérience client, enfin qu'est ce que serait une bonne expérience client ?

00:27:16

Monsieur N : Au-delà de ces éléments, une bonne expérience client haha c'est pas facile. Alors d'abord ma première réaction, c'est de dire qu'une bonne expérience client n'est pas forcément la même expérience pour tout le monde. Vous prenez 100 personnes dans un restaurant dans un hôtel, ils n'attendent pas tous les mêmes choses, ils n'ont pas tous les mêmes goûts. Il y en a qui viennent pour le décor, d'autres pour ce qu'il y a dans l'assiette. D'autres pour l'ambiance. D'autres viennent pour en parler ensuite à leurs amis. Il y a finalement un premier élément qui est l'hétérogénéité et c'est pour ça qu'on fait du marketing. On essaie de comprendre cette hétérogénéité, des attentes et besoins, des désirs pour délivrer la meilleure expérience possible. Déjà, dans ma première réponse, c'est qu'il n'y a pas une expérience, il y a des expériences et donc euh la difficulté depuis toujours et c'est un peu la limite aussi des modèles je dirais de la restauration traditionnelle, c'est un peu le concept que l'on applique à tout le monde, quelles que soient les attentes des clients. Très concrètement, le problème de cette approche peut massifier des choses, c'est que la fin n'est pas forcément en adéquation avec toutes les attentes des personnes que l'on va recevoir. Entre celui qui est expert ou celui qui est novice, par exemple celui qui a fréquenté des quantités de restaurants

gastronomiques ou qui en a vu aucuns dans sa vie, il ne va pas à avoir le même niveau d'exigence. Le terme d'expérience en soit est critiquable parce qu'il n'y a que des expériences multiples qui correspondent plus ou moins à des clients qui sont eux-mêmes multiples. Ensuite, lorsqu'on parle de bonne expérience, ça pose la question du jugement porté effectivement par chacun de ces consommateurs en fonction de ses propres standards personnels, en fonction de ce qu'il a tenté, en fonction de ce qu'il avait imaginé, en fonction de ce qu'on lui avait dit, la réputation de l'établissement, etc. Et donc, c'est à partir de là qu'il va juger effectivement le service qu'il va recevoir et l'expérience qu'il va vivre. Et pour moi en tout cas, si on revient un petit peu sur la logique expérimentale, c'est vrai qu'on a toujours parlé d'expériences mémorables. Donc c'est l'idée que, forcément, une bonne expérience, c'est quelque chose que dans le temps les personnes vont s'en rappeler longtemps ; qui va les surprendre, qui va être une sorte de contraste par rapport à ce qu'ils ont connu jusqu'à présent et qui va rester au fond de leur mémoire, suffisamment longtemps pour être réactif. Et à l'occasion, lorsqu'il s'agira de repartir au restaurant, lorsqu'il s'agira de parler de restaurant avec d'autres amis, etc. Et donc, c'est cette idée de l'expérience un peu extraordinaire en dehors de l'ordinaire et en dehors de ce qui était initialement connu par les différentes personnes.

00:30:48

Étudiant : Très bien. J'aimerais bien revenir sur la fin de votre réponse mais juste après, parce que tout à l'heure, vous avez parlé du parcours client, notamment de l'entretien, notamment en parlant de l'amont, le pendant et l'après. Que tous ces éléments étaient aussi importants. Est ce que vous avez déjà entendu parler de la cartographie du parcours client ?

00:31:17

Monsieur N: Ben oui oui vu que je l'enseigne (rire).

00:31:17

Étudiant : Est-ce que vous pensez que cet outil, justement, qui est utilisé notamment pour connaître davantage les attentes du client durant son parcours, est un outil qui est efficace?

00:31:31

Monsieur N: C'est un outil efficace, on parle surtout des méthodes de design thinking. J'imagine très bien où on va justement concevoir comme base de cartographie, il y a deux choses.

00:31:45

Étudiant : Plutôt il y a bien une chose, qui est qui fait la carte, qui va désigner le parcours client et donc là, généralement il y a deux points de vue qui peuvent être convergents, mais trop souvent différents. Il y a le point de vue de l'entreprise et c'est vrai que si je mets autour de la table uniquement les managers d'entreprise, quelque que soit l'entreprise, et que je leur dis de désigner le parcours clients, ils vont le faire à partir de leurs propres regards, à partir de leurs propres objectifs, notamment de productivité, de performance. Ça veut dire faire en sorte de limiter le temps que l'on va consacrer à des tâches plutôt annexes, sans valeur ajoutée et peut être digitaliser une partie de ce parcours pour que le client lui-même face ces opérations-là. Donc le manager, lorsqu'il pense parcours client, lui pensera souvent en termes de performance, en termes de productivité et notamment en termes de perfection de moyens

et notamment des moyens humains à différentes étapes de cette expérience-là. Et donc, si cette cartographie est faite par les managers, leurs regards et leurs objectifs seront différents biens sûrs que si c'était par le consommateur lui-même. Donc l'idée du design thinking, c'est justement de mettre autour de la table aussi à côté des managers, les clients eux-mêmes qui vont co concevoir le parcours. Presque leur parcours idéal. En déterminant à quel endroit, à quel endroit ils veulent voir de l'humain, à quel endroit ils veulent voir du digital. Qu'est-ce qu'ils attendent exactement avant le déplacement ? Qu'est-ce qu'ils attendent pendant, qu'est-ce qu'ils attendent après. Quelles sont les émotions qu'il associe à chaque étape, notamment dans tout ce qui est le procédé du design thinking, quand on pense aux attitudes et aux émotions, comportements des uns et des autres. Et en d'autres termes, on passe d'une approche qui existait en libre-service sur le design de services, notamment ce qu'on appelle le blue printing où on avait l'entreprise, l'entreprise qui définissait les différentes étapes du parcours client, par exemple, ce qu'on fait systématiquement lorsqu'on va prendre le train ou l'avion. On adopte des comportements qui nous ont été enseignés par les organisations et on sait exactement ce qu'il faut faire où remettre les bagages, où acheter les tickets, etc. Donc ça, c'est la logique de blue printing, mais qui est fixée par l'organisation. La logique actuelle sur la conception des parcours client, c'est une logique plutôt collaborative où on doit mettre en place des services, où le consommateur va collaborer avec les prestataires, avec tous ceux qui rendent des services, pour concevoir ce parcours idéal et identifier ce qui va être ressenti et à quel moment. Quels sont notamment les irritants à différents moments de parcours, qu'il s'agit de surmonter et d'éliminer, à quel moment on peut mettre du digital ? C'est vrai que sur la préparation de la visite, on peut imaginer que le digital soit quand même plus efficace, plus facile, accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, etc. Après, on peut imaginer aussi que ce soit fait de manière digitale. Là, ça pose effectivement d'autres types de questions. Alors c'est vrai que sur une expérience gastronomique, c'est vrai que la place pour le digital est encore relativement limitée, mais sur les expériences touristiques aujourd'hui, très clairement, on voit bien la volonté de mieux intégrer le digital dans l'expérience en tant que telle, sur le moment en particulier quand on peut favoriser le partage alors que les gens sont autour de la piscine dans l'hôtellerie, dans l'hôtel. Là, effectivement, ce parcours, si on veut le faire de manière intelligente, il faut qu'il se fasse de manière beaucoup plus collaborative, qu'on le fasse de manière plus digitale, notamment au travers d'ateliers de design thinking ou de co-création, en tout cas.

00:36:40

Étudiant : Je vous posais cette question-là parce que juste avant vous avez parlé juste avant donc de ce consommateur qui est très hétérogène notamment qu'on pouvait avoir plusieurs cibles, plusieurs clientèles au sein même d'une seule entreprise. Et quand vous parlez de co conception, de co création, de ce parcours client idéal, quels clients choisir alors qu'on sait qu'on a un éventail de clients qui est très large.

00:37:03

Monsieur N: Alors, en fait, lorsqu'on fait du design thinking, on identifie souvent au départ en préalable ce qu'on appelle un personas, c'est à dire un profil particulier de consommateur. Ça peut être une famille avec un chien, ça peut être un couple. Ça peut être une personne seule qui vient à l'hôtel. Ça peut être quelqu'un qui est expert à quelqu'un qui est novice, etc. Et c'est en fonction de ce profil particulier que l'on va déterminer le parcours. En d'autres termes, on passe d'une logique de segmentation quel type de client on sert. Bien sûr on parle du

parcours client, il faut quand même ne pas oublier qu'on s'adresse à des segments de clients différents et, après en fonction du segment, être capable de concevoir des idéaux types particuliers et de demander ensuite aux différents consommateurs d'indiquer quel serait le parcours idéal pour la famille ou pour la personne seule ou pour telle autre personne. Et donc euh, il faut en fait faire plusieurs ateliers avec différents personas en particulier pour qu'on puisse justement designer des parcours différents. Parce que c'est vrai qu'encore une fois, si je parle de l'hôtellerie la famille avec trois enfants qui arrivent, ce n'est pas la même chose qu'un couple de jeunes mariés ou qu'un couple avec des ados. Et donc, ce ne sont pas du tout les mêmes attentes et donc le même parcours qu'on peut alors, qu'on doit leur délivrer. Cela étant, il faut bien sûr être capable de voir quel serait ce parcours idéal et ce que peut faire l'entreprise pour approcher le plus possible ce parcours idéal qui serait proposé.

00:39:14

Étudiant : D'accord, d'accord, d'accord. Nous allons changer de sujet maintenant et se diriger plutôt sur la digitalisation. Pensez-vous qu'aujourd'hui, les moyens numériques et technologiques permettent de personnaliser davantage ce parcours client ?

00:39:28

Monsieur N: Alors personnaliser, alors le terme personnalisé est toujours un peu casse figure, ça veut dire quoi? Qu'est-ce qu'on personnalise ? C'est ça la question. Est ce qu'on personnalise ce qu'il y a dans l'assiette dans un restaurant, la réponse est plutôt non est ce qu'on peut personnaliser l'accueil, ce n'est pas personnalisé, mais ça peut être segmenté. On peut avoir différents types d'accueil en fonction des clients. Si j'accueille un client d'entreprises ou de loisir, ce n'est pas la même chose. On peut imaginer, en tout cas une approche plus segmentée, même si ce n'est pas forcément une approche digitale. Aujourd'hui en revanche, le digital permet d'aller au niveau du détails et de la granularité de manière plus poussé et de personnaliser notamment la communication qui peut être faite en amont, notamment on a tout le système de recommandation qui seront utilisé sur TripAdvisor ou ailleurs. Historiquement, c'était Amazon qui a développé les premiers moteurs de recommandation en fonction du profil, en fonction des expériences passées, des différentes propositions commerciales, des promotions qui peuvent être proposées, etc. Lorsqu'on parle de personnalisation. Souvent, effectivement, c'est en utilisant les outils digitaux pour recommander un certain nombre de solutions en ligne à différents consommateurs et donc en adaptant l'offre finalement à chaque individu, selon les données que l'on a collectées sur cet individu. Notamment aujourd'hui, il y a beaucoup de géolocalisation parce que à partir du moment où je sais que vous êtes dans la région et que vous êtes amateur de restaurants gastronomiques, je peux aussi vous envoyer un message et actualiser la publicité sur différents canaux de contacts, différents messages plus adaptés et qui permettront de mieux répondre à votre profil et à vos attentes potentielles. Je dirais qu'il y a effectivement des parties du parcours qui sont personnalisables sur certains canaux, notamment sur les canaux digitaux. Je vais d'ailleurs faire partis d'un jeu de thèses en septembre à la Sorbonne. Il traite justement de l'expérience omnicanal et de l'activation des clients via les différents les canaux. C'est dans l'e-commerce en particulier mais c'est aussi l'envoi de SMS, l'envoi d'emails mais aussi tout ce qui est publicité en ligne, individualisé, donc tout ce qu'on appelle le RTB real time bidding. C'est à dire qu'en fonction de votre profil de connecté, je vais vous faire apparaître des bannières différentes chaque fois que vous allez vous connecter. Et donc, effectivement, là, on atteint des niveaux de personnalisation importants qui supposent que l'on arrive à collecter

les données et à les exploiter correctement et à cibler donc dans une phase de conquête, les profils qui sont les plus adéquates par rapport à l'offre que l'on a. Là la personnalisation elle devient effectivement plus forte dans le choix des canaux et dans le choix des messages qui vont être adressés à chacun des consommateurs sur les différents canaux digitaux. Après l'expérience en tant que telle expérience qui est vécue dans le restaurant, dans l'hôtel, etc. Est ce qu'elle peut être personnalisée, là ça se heurte bien sûr aux capacités de personnalisation de ces organisations parce que l'on ne peut pas forcément toujours personnaliser, à part si on est dans un Relais & Châteaux ou dans un palace. Et donc, c'est pour cela que le terme de personnalisation, il faut toujours être assez méfiant par rapport à ça. Parce que c'est plutôt une personnalisation des messages, parfois une personnalisation des prestations. Mais le plus souvent, quand même on voit les limites de cette logique de personnalisation donc je dirais qu'à minima quand même si déjà les organisations pouvaient segmenter et adapter à des groupes de consommateurs, leurs différentes prestations de services se serait déjà une bonne chose.

00:44:25

Étudiant : D'accord très bien et est-ce que vous pensez que justement, vous avez parlé de ces campagnes ciblées pour les publications avec les sms avec les mails, est ce que vous pensez qu'ils font partis de l'expérience client digitale ou pas vraiment ? Parce qu'on est quand même sur de la communication. Est-ce que la communication en elle-même, qui passe par le web, fait partie de l'expérience client ?

00:44:50

Monsieur N: Ben ça fait partie de l'expérience. Maintenant aujourd'hui de plus en plus intégrée vers la phase amont comme des points de contact, et chaque fois qu'on envoie un SMS, qu'on envoie un mail ou une sollicitation, quelle qu'elle soit, fait apparaître une bannière devant une personne identifiée et qui se situe à 20 km du restaurant. Chaque fois, et bien effectivement on est dans l'expérience, ça fait partie de l'expérience. Ça fait partie de ce que j'avais dit tout à l'heure, de la tranche de vie. Voilà. Donc, c'est vrai que pendant très longtemps, on distinguait ces différentes étapes et on distinguait la communication et l'expérience. Aujourd'hui, ces canaux de communication sont tellement présents dans notre vie qu'ils font partie de l'expérience. Le fait de partager ensuite nos photos de l'expérience avec les autres, ça fait partie aussi de l'expérience. C'est juste d'autres canaux de contacts qui sont activés, d'autres points de contacts mais qui font partie tous ensemble de l'expérience qui est vécue.

00:45:59

Étudiant : Et notamment en tant que professionnel du marketing. Est-ce que vous faites une différence entre ce qui le solomo qui est donc un acronyme de social, local et mobile, entre tout ce qui va être, le web to store entre tout ce qui va être communication et réseau social ? Est-ce que vous faites une différence entre ces différents canaux au niveau de l'expérience client.

00:46:30

Monsieur N: Oui alors aujourd'hui, en fait, ce que l'on voit après, je vais être obligé de vous laisser parce que j'ai d'autres contraintes. Mais ce que l'on voit, c'est que l'enjeu pour les organisations, c'est de passer à l'omnicanal et faire en sortes d'utiliser des canaux physiques et produire de l'expérience. Et on assiste aussi à une convergence entre le monde de la

distribution et le monde de la communication. C'est à dire qu'on a la possibilité aujourd'hui à la fois de faire du web to store du store to web etc et donc de gérer les canaux de distribution différents mais en même temps, tout cela de manière coordonnée avec la communication en ligne que l'on réalise. Donc, si vous voulez l'enjeu de demain pour la distribution, c'est par exemple de communiquer en magasin avec les clients, c'est à dire de leur envoyer lorsqu'ils sont en rayon je sais pâtes alimentaires, ben leurs envoyer des offres sur les pâtes alimentaires, sur la sauce tomate et leurs faire part de proposition de recettes. C'est finalement la distribution avec la communication qui sont liées mais c'est de la communication qui soit justement contextualisée et qui soit adaptée à un contexte qui touche la personne au moment opportun. Alors qu'aujourd'hui, jusqu'à présent en tout cas, la communication digitale se faisait séparément de l'expérience alors qu'aujourd'hui on voit bien qu'il y a une convergence entre tous ces domaines. J'ai répondu à votre question ou pas ?

00:48:19

Étudiant : Très très bien, merci beaucoup. Du coup il allait me rester deux ou trois petites questions à vous poser. Mais je comprends très bien que vous ayez ...

00:48:19

Monsieur N: Alors très très vite si vous voulez bien.

00:48:28

Étudiant : Non mais si vous n'êtes pas disponible, je peux très bien le comprendre. C'est gentil. On a évoqué tout à l'heure donc l'expérience physique avec le côté humain et donc notamment maintenant euh l'expérience digitale. Est-ce que pour vous, il faut obligatoirement associer les deux pour une expérience qui serait davantage personnalisée et davantage réussie ? Ou est ce qu'on peut se concentrer sur l'un des deux ?

00:48:59

Monsieur N: Alors, pour moi il faut les deux. Par contre, il faut trouver le bon mix entre le physique et le digital, et donc en fonction des étapes du parcours mettre plus de digital ou plus de physique, euh tout en se fondant un peu plus sur les attentes des consommateurs et sur la capacité qu'on chacun de ces canaux de contacts à produire de l'expérience et à être adapté au contexte particulier. Donc il faut un mix des deux, je ne pense pas que les consommateurs aujourd'hui est envie d'une expérience totalement déshumanisée. Par contre, ils conçoivent tout à fait que dans certains contextes, il n'y a pas d'humains. Je prends un exemple, aujourd'hui quand vous allez sur l'autoroute, vous avez maintenant 90% de distributeurs automatiques pour payer automatiquement, ça ne fait ni chaud ni froid à la grande majorité des consommateurs. Ils vont trouver ça tout à fait normal globalement que ce soit un automate qui rende la monnaie. Bon par contre, s'ils arrivent dans un restaurant, le fait que ça soit des robots qui leurs servent la nourriture. Ça n'aura pas forcément le même impact et encore moins je dirais lorsqu'il s'agira d'aller dans un restaurant gastronomique ou justement, le service rendu par l'humain est un élément clé de la valorisation d'expérience. Donc, là encore une fois il faut trouver le bon mix, le niveau d'intégration entre l'humain et le digital dans le parcours client et les attentes des consommateurs.

00:50:49

Étudiant : Très bien. Et dernière question est ce que vous pensez que cette notion physitale soit physique et digitale est un levier de création de valeur pour le consommateur et pour l'entreprise ?

00:51:11

Monsieur N: Alors ma réponse ça va être une réponse de Normand ou Gascon je ne sais pas quoi. Le physitale c'est une expression un peu à la mode, mais l'enjeu, c'est l'enjeu de l'intégration. Si c'est bien intégré, bien coordonné, bien organisé et que ça produit de la valeur pour le client, c'est effectivement une très bonne chose.

Si en revanche c'est fait comme c'est fait parfois par beaucoup de secteurs, par une simple logique de productivité ou le digital remplace au maximum le physique et l'humain euh simplement pour des questions de coûts et de productivité, je dirais que là c'est plutôt négatif. Et lorsqu'il y a des problèmes de coordination entre le physique et le digital, lorsque ça ne colle pas parfaitement et bien là effectivement ça peut détruire de la valeur aussi. Et donc c'est cette question de l'intégration entre le physique et le digital qui détermine si c'est une bonne chose ou une mauvaise chose, en tout cas aujourd'hui c'est pour ça que toutes les organisations telles qu'elles soient sont confrontées à la question du digital, à l'intégration du digital par les différents utilisateurs sachant que tout le monde n'a pas la même aisance avec le digital. On sait qu'aujourd'hui il y a plus de 13 millions de Français qui n'ont pas toutes les capacités pour utiliser le numérique dans leur quotidien donc si vous les mettez demain face à différentes plates formes, différentes applications numériques pour réaliser des opérations vous allez en perdre une bonne partie. Euh si vous voulez à ce moment-là ça détruirait la valeur et ça mettrait en difficulté la population même si ça pourrait être un intérêt pour l'organisation. En d'autres termes, il faut s'adapter à chacun des profils, ne pas vouloir imposer de la technologie et en perdant de vue que les personnes que l'on sert ne sont pas forcément les plus aptes et désireuses d'utiliser le digital. Euh voilà mais après voilà c'est vrai qu'aujourd'hui quand même les pratiques et les apprentissages numériques progressent et ça constitue une attente forte de la population donc voilà faut trouver le juste milieu pour ne pas non plus être à la traîne et louper le mouvement.

00:55:13

Étudiant : D'accord très bien, merci beaucoup Monsieur N !

00:55:28

Monsieur N : J'espère que ça aura été assez claire et qu'on aura eu le temps de voir plusieurs aspects mais c'est vrai que ce sont des questions importantes quand même.

00:55:34

Étudiant : Est-ce que vous avez peut-être des choses à rajouter ?

00:55:48

Monsieur N : Euh non après tous ces sujets j'y travaille dessus régulièrement. Ah si tiens je vais vous insister à aller jeter un coup d'œil à notre bouquin, on a sorti un livre l'année dernière qui s'appelle « Stratégie clients augmentée » et qui revient sur ces questions-là. Il est sur Amazon mais il est un peu cher sur Amazon mais sinon vous pouvez l'emprunter dans une bibliothèque.

00:56:44

Étudiant : Très bien et merci beaucoup également pour la thèse que vous m'avez envoyé par message.

00:57:02

Monsieur N : Très bien, avec plaisir. Bon ben bon courage pour votre mémoire et bonne continuation. Au revoir.

00:57:13

Merci, bonne journée à vous. Au revoir.

Annexe F -Entretien exploratoire avec une responsable point de ventes restaurant d'un hôtel 5 étoiles de Nice.

Durée de l'entretien : 2 heures 14 minutes et 02 secondes.

Entretien téléphonique réalisé le : 21/07/2020.

Madame A = personne interviewée.

Thomas = interviewer.

00:00:0

Étudiant : Est-ce que vous pouvez commencer par vous présenter ? Par présenter votre parcours, votre poste actuel et les taches que vous réalisez ?

00:00:12

Madame A : Donc je travaille dans un hôtel 5 étoiles, je suis la responsable point de ventes restaurant ce qui globalise le restaurant et le bar et également le petit déjeuner. Donc mes taches sont supervisées tout le personnel sur ses 3 services également le côté administratif avec les plannings, les commandes, les uniformes etc pour le bon fonctionnement enfaîte des services pendant les horaires petit déjeuner, déjeuner, dîner et bar.

00:01:01

Étudiant : D'accord, et au niveau du parcours ?

00:01:14

Madame A : Alors mon parcours, j'ai fait le lycée hôtelier, j'ai fait le BEP/CAP donc bac professionnel et derrière j'ai fait une mention bar. De là je suis partie 7 ans en Angleterre pour améliorer mon anglais. J'ai évolué essentiellement dans le milieu « macaron michelin », j'ai fait essentiellement du restaurant gastronomique jusqu'à il y a 2 ans depuis que je suis enfaîte au Palais de la Méditerranée. C'est un des seuls hôtels sans macaron michelin où j'ai travaillé. J'ai toujours fait des 3 ou 2 macarons. J'en avais un peu marre des gastronomiques donc j'ai voulu changer. Voilà mon parcours professionnel, j'ai fait un peu de tout quand je suis rentrée en France j'ai fait des relais & châteaux, j'ai fait des gros hôtels j'en ai fait des plus petits. Après ça dépend vraiment de goût.

00:03:02

Étudiant : D'accord très bien. Si on se concentre un peu plus sur votre établissement, est ce que vous pourriez me décrire l'ambiance que vous avez voulu mettre en place dans l'établissement au niveau de la restauration ?

00:03:54

Madame A : Par rapport aux clients ?

00:04:02

Étudiant : Voilà exactement.

00:04:18

Madame A : Alors par rapport à l'ambiance dans l'hôtel on a essentiellement 80% de clientèle étrangère donc aussi on va dire là-dessus un peu 60% de clientèle Américaine donc on peut vraiment, étant donné qu'on est une entreprise Américaine, jouer sur le côté amical, le côté proche du client, le côté famille qui ressortent le plus car c'est aussi ce que les gens recherchent. Ils veulent un côté professionnel mais ils veulent également un côté où ils se sentent bien, ils se sentent chez eux pas un côté trop froid comme quelquefois dans certains grands hôtels de luxe on peut retrouver. Donc nous c'est ce qu'on essaye d'inculquer et de faire ressortir au niveau du restaurant. Et la cuisine du chef est très comme ça aussi, elle est très sur le partage, c'est gourmand, ce sont des portions qui sont quand même généreuses, c'est un peu comme à la maison.

00:05:12

Étudiant : D'accord, très bien. Et au niveau du personnel, est ce que vous avez des formations qui permettent justement de faire traverser cette image là au travers du personnel ?

00:05:59

Madame A : Alors, alors des formations non. On ne peut pas avoir entre guillemets avoir des formations sur du savoir-vivre par rapport à ça. Mais on essaye donc de faire notre recrutement avec des personnes qui ont déjà un peu ce sens du partage, la joie de vivre etc donc c'est vrai qu'on a une équipe très éclectique au niveau des origines. On a l'Amérique du Sud, ce sont des gens qui ont toujours la patate qui ont toujours le sourire, après on a des gens d'un peu partout, on a eu des Hollandais qui sont très festifs. Mais c'est vrai que le recrutement est important, l'expérience y joue également niveau professionnel mais c'est aussi un état d'esprit. Je ne vais peut-être pas prendre dans mon équipe une personne qui est toute timide, renfermée il faut qu'elle soit ouverte surtout en hôtellerie restauration.

00:06:45

Étudiant : Et donc c'est une des principales stratégies au niveau du recrutement ?

00:07:01

Madame A : Ouais en tout cas pour ma part, étant donné que j'ai une grosse influence sur le recrutement du restaurant et que c'est moi qui travaille avec vous directement donc je préfère avoir une équipe qui a un tout petit peu moins d'expérience mais qui a la joie de vivre et ça se fait ressentir au niveau des clients. Que les clients soient contents de leur expérience car le personnel est sympa, souriant, avenant etc c'est très important pour moi.

00:08:04

Étudiant : Si on se focalise un peu plus sur la clientèle, on a vu qu'il y avait principalement des clients étrangers, du moins c'est ce que j'ai cru comprendre.

00:08:58

Madame A : Oui, cette année peut-être pas mais oui.

00:09:18

Étudiant : Oui c'est sûr avec la conjoncture actuelle c'est un peu plus délicat. Mais quelles sont les raisons pour que les consommateurs viennent consommer au restaurant ?

00:09:58

Madame A : Alors généralement, c'est parce que la cuisine du chef est un mélange d'un peu de tout. Voilà le chef est du Sud-Ouest mais on vit dans le Sud Est donc il mélange les serveurs d'ici et de chez lui mais il y a également un sous-chef qui est d'origine indienne qui rajoute ses épices. Donc ça peut toucher un peu tout le monde, ça permet de faire découvrir des saveurs complètement différentes. On n'a pas une carte non plus qui est très très large parce qu'on fait attention aux produits de saison, on est sur la pêche raisonnée, c'est une carte qui est fraîche et qui change souvent car les clients sont très en recherches de produits frais parfois bio. Ils veulent savoir ce qu'ils mangent, d'où ça vient, le pourquoi du comment. Avoir une carte qui fait 3 kilomètres ça n'intéresse plus aujourd'hui, surtout la clientèle 5 étoiles qui font quand même attention. 90% des gens surtout les Américains qui ont tendance à être relativement végétarien etc, on essaye d'avoir une carte qui peut satisfaire tout le monde quoi et sans partir non plus dans des choix d'autres mondes.

00:11:58

Étudiant : D'accord, très bien. Et j'imagine que au-delà de la carte et de ce qui est proposé par le chef au niveau de la cuisine, il y a d'autres paramètres qui font que les clients ont envie de venir également ? Je pense par exemple au cadre avec la vue.

00:12:24

Madame A : Ah ben oui le cadre joue énormément, on est quand même un hôtel qui est classé monument historique, c'est un hôtel emblématique de Nice, on a quand même pleins de choses, on a une terrasse magnifique avec une vue sur la mer, on n'a pas un rooftop mais c'est quand même un hôtel qui est relativement atypique, c'est une terrasse qui est atypique avec ses grandes façades et ses grandes poutres un peu partout. Oui les gens viennent aussi pour la vue et l'ambiance, c'est un point fort qu'on a pour la vente du restaurant surtout l'été.

00:14:12

Étudiant : Et est ce qu'ils ont des attentes spécifiques au niveau de la restauration, est ce que leurs attentes sont au-delà de ce qu'on peut retrouver en général en hôtellerie restauration ?

00:15:11

Madame A : Ben les clients sont de plus en plus exigeants mais à côté de ça ils vont être autant exigeants en allant dans le petit restaurant du coin avec le mari qui travaille en cuisine et la femme qui travaille en salle qu'avec nous. Aujourd'hui, il n'y a pas vraiment de juste milieu, les gens sont de plus en plus exigeants sans forcément connaître où ils sont en fait et aujourd'hui c'est un peu ça le problème.

00:17:01

Étudiant : Et au niveau de la satisfaction client on est comment au niveau des MPS aujourd'hui ?

00:17:48

Madame A : Ben en ce moment je n'en sais rien rien vu qu'on a ré ouvert que jeudi, c'est pas très contractuel là et puis voilà c'est une situation assez particulière donc là il va pas être bon le MPS de toute façon. On est très peu de personnels, il y a énormément de clients donc

forcément il y a de l'attente, le service il n'est pas forcément comme ils estiment dans un 5 étoiles malgré les restrictions sanitaires etc donc en soit le MPS sur 2019 il était très très bon, il était correct. Ce qui ressort le plus c'est le côté avenant du personnel que ce soit au restaurant où même dans le reste de l'hôtel, le cadre et la qualité des mets.

00:18:02

Étudiant : On va essayer de se centrer sur le sujet maintenant, on va s'éloigner de l'établissement en soit. On va se centrer sur le sens du mot gastronomie, j'ai vu que vous aviez un parcours très intéressant dans ce domaine-là. Tout d'abord, est ce que vous avez l'habitude de manger dans des restaurants gastronomiques ?

00:18:59

Madame A : Alors j'avais l'habitude avant, c'est vrai que quand j'étais en Angleterre c'est quelque chose que je faisais très souvent parce qu'en Angleterre ils ont la chance de faire le midi des offres un peu moins onéreuses on va dire ce qui permet à monsieur tout le monde d'aller manger dans un restaurant gastronomique sans forcément mettre son compte en banque en danger. Parce que ça reste quand même des prestations onéreuses.

00:20:15

Étudiant : Et qu'est-ce que vous recherchez quand vous allez manger dans un restaurant gastronomique ?

00:20:58

Madame A : Moi en particulier c'est l'expérience, goûter des choses, des choses que je ne connais pas. J'aime bien découvrir de nouvelles saveurs, des nouveaux mélanges, des nouvelles choses. Parce que dans un restaurant classique, quand je dis classique c'est traditionnel, on peut avoir des chefs qui testent des choses etc mais c'est vrai que dans un restaurant gastronomique il y a tout de suite la qualité du produit brut qui est complètement différente. Dans un restaurant traditionnel manger de la langoustine c'est quand même relativement rare ou même de la truffe, des petites choses comme ça c'est des mets qui restent exceptionnels et c'est pour ça que quand on va dans un restaurant gastronomique on s'attend à avoir des produits comme ça, enfin pour ma part en tout cas.

00:22:04

Étudiant : Donc pour vous on s'attarde tout d'abord sur la qualité de la cuisine et de plus la qualité des produits qui sont proposés au niveau de la carte ?

00:22:24

Madame A : Voilà, la qualité des produits est quand même bonne dans un restaurant traditionnel mais c'est vrai qu'ils sont travaillés complètement différemment. Comme je vous disais dans un restaurant gastronomique, tu vas avoir des produits que tu ne vas pas forcément retrouver travaillés dans un restaurant traditionnel.

00:23:45

Étudiant : Très bien, si je vous demandais de faire une définition plutôt brève d'un restaurant gastronomique, qu'est-ce que vous pourriez me proposer ?

00:24:48

Madame A : Alors ça dépend parce que moi j'en ai fait plusieurs et des complètement différents. Ça dépend parce que j'ai travaillé dans un restaurant gastronomique côté moléculaire donc là c'est vraiment l'expérience, la découverte d'un monde totalement à part, on ne va pas manger seulement au restaurant on va découvrir quelque chose qu'on connaît pas avec l'azote liquide, on va découvrir des saveurs, des mélanges avec de l'olive, de la fraise et de des huiles essentielles de cuivre ... C'est vraiment des mélanges un peu bizarres on va dire, sur lequel on ne pense pas forcément sur le coup. Le restaurant gastronomique pour moi ça serait l'expérience des papilles plus qu'autres choses.

00:26:13

Étudiant : D'accord, c'est vrai que le mélange entre l'olive, la fraise et l'huile essentielle de cuivre c'est assez surprenant !

00:27:02

Madame A : Ah oui oui mais moi le restaurant moléculaire dans lequel j'ai travaillé c'était que des choses comme ça, style du saumon avec de la réglisse, c'étaient des trucs de fou, on avait des escargots avec un porridge au persil, vous voyez c'était des trucs complètement ouf quoi !

00:28:00

Étudiant: Extraordinaire on va dire.

00:28:16

Madame A : Ah oui là ouais c'est clair !

00:28:42

Étudiant : D'accord, parfait au niveau de la gastronomie. On va essayer de se centrer maintenant sur l'hôtellerie de luxe. Est-ce que vous avez eu l'occasion déjà de faire, enfin avoir des expériences en tant que cliente dans des hôtels de luxe ?

00:29:14

Madame A : Alors oui parce que je reviens à l'Angleterre on avait la chance de pouvoir, de pouvoir dormir dans les établissements où on travaille pour justement connaître l'expérience. En fait le but de la direction, ils voulaient que chaque employé puisse profiter de l'expérience client pour pouvoir en parler parce qu'on sait que c'est plus facile de parler de quelques choses qu'on connaît que de quelque chose qu'on imagine, concernant le spa le restaurant ou même les chambres. Donc au bout de 1 an de maison on avait le droit de passer une nuit avec un repas à l'hôtel. Donc effectivement j'ai eu la chance de faire ça oui.

00:31:08

Étudiant : C'est bien c'est une belle initiative de la part de l'établissement.

00:32:00

Madame A : C'est bien en plus parce que ça motive les employés à vendre le truc parce que c'est vrai que quand quand tu vends un plat dans un restaurant et que tu l'as pas goûté ben tu peux juste imaginer en fait le mélange des saveurs alors que du moment où tu as goûté tu peux te faire ta propre interprétation de la chose parce que tous les goûts sont différents mais

c'est comme le vin c'est pareil si tu le goûtes pas, c'est vrai que c'est pas évident fin en tout cas personnellement je trouve que c'est pas évident de vendre quelque chose que tu connais pas que tu n'as pas goûté que tu n'as pas testé.

00:33:58

Étudiant : Je suis d'accord même si on le fait souvent quand même.

00:34:42

Madame A : Même si on le fait souvent quand même, vous quand vous goûtez des choses en dehors du travail ou quoi que ce soit, c'est quand même plus simple de vendre quelque chose qu'on connaît quoi.

00:35:58

Étudiant : Ça va me permettre d'enchaîner avec la question suivante, est ce que vous pensez qu'un restaurant gastronomique indépendant et un restaurant gastronomique d'hôtel va proposer des services complètement différents ou est-ce que vous pensez qu'on va rester sur des services assez similaires ?

00:37:02

Madame A : En termes de services services ou en terme de prestations ?

00:37:22

Étudiant : En termes de services tout d'abord et puis en terme de prestations ça m'intéresserait de savoir aussi.

00:38:01

Madame A : Alors je pense que le restaurant indépendant est le restaurant gastronomique d'un hôtel sont différents car déjà financièrement parlant tu n'as pas les mêmes aides quand tu es indépendant et quand tu fais partie d'un hôtel donc il y a déjà ça et je pense qu'au niveau du personnel c'est quand même un peu plus restreint quand tu es indépendant car tu as un petit peu moins de moyens parce que voilà un restaurant gastronomique qui travaille avec des produits qui sont bruts et donc forcément onéreux et on sait très bien que la masse salariale c'est ce qui coûte le plus cher en soit dans un restaurant et dans un hôtel donc je dirais que c'est plus simple dans un hôtel. Mais les prestations vont être les mêmes dans le sens où ça va rester un service gastronomique un service attentionné je ne sais pas comment expliquer. Je dirais plus aux petits soins avec les clients avec la nappe avec l'argenterie les sommeliers... alors qu'un hôtel ce sera plus sur le côté cocooning vraiment beaucoup plus de monde en salle avec une personne qui va faire le pain, une personne qui va faire le vin, il y aura beaucoup plus de monde alors que dans un restaurant gastronomique indépendant financièrement parlant ils vont pas pouvoir se permettre d'avoir autant de personnel donc forcément ça va être un peu plus restreint au niveau du nombre de couverts.

00:44:02

Étudiant : Et aujourd'hui avec votre point de vue, je vous pose la question c'est personnel est-ce que pour vous c'est plus intéressant d'aller manger dans un restaurant gastronomique d'hôtel ou dans un restaurant gastronomique indépendant d'après toutes les informations que vous venez de donner ?

00:48:04

Madame A : Après moi c'est même pas question d'un hôtel ou que ça soit indépendant c'est le fait de ce qu'ils vont proposer parce que personnellement aller manger chez Robuchon aujourd'hui ça m'intéresse pas parce qu'il fait de la bonne cuisine je dis pas le contraire, mais ça va pas être de la cuisine qui pour moi va devenir une expérience avec de nouvelles saveurs des choses comme ça mais allez manger par exemple chez Nobu je vais découvrir des mélanges que je connais pas moi je trouve que les restaurants gastronomiques comme ça tu es vraiment plus pour une expérience au niveau des papilles plus que l'environnement. C'est sûr que c'est joli d'aller manger à l'hôtel de Paris ou au Plaza Athénée mais je ne sais pas je pense que je me sentirais pas bien parce que c'est des maisons avec des chefs de renommée mondiale et cette ambiance est pesante je trouve par rapport à un restaurant gastronomique indépendant. Où tu as le chef en cuisine qui bosse du 6 sur 7 qui met sa vie dans les assiettes plutôt que les restaurants d'hôtel où se sont surtout des chefs avec des grands noms mais qui ne sont pas forcément là. Donc c'est vrai que ça m'intéresse un peu moins d'aller dans des restaurants gastronomiques d'hôtel.

00:52:02

Étudiant : C'est drôle parce que j'ai eu la semaine dernière un entretien avec un chef cuisinier justement et il me disait la même chose au niveau des grands chefs et il me disait au final que c'était juste la notoriété et l'image en soit et qu'on n'avait pas grand intérêt à aller manger là-bas parce que c'est trop de médiatisation.

00:54:05

Madame A : C'est trop de méditation exactement après quand tu y vas pour travailler c'est différent parce que c'est toujours bien pour construire ton CV d'avoir des grands noms comme Robuchon, Ducasse, Alléno si tu veux faire une carrière dans la gastronomie parce qu'après derrière il y a quand même une rigueur c'est très carré mais au niveau expérience client moi je préfère aller manger chez Joseph Patachou qui a travaillé pendant des années et qui a enfin réussi à avoir son premier macaron. Au moins tu sais qu'il va chercher ses plantes peut-être dans la montagne, qu'il a le but de travailler avec des petits producteurs locaux qui fait venir son fromage de juste à côté bref je pense que c'est ça que tu n'as pas chez les gastronomiques d'hôtel je pense honnêtement.

00:55:13

Étudiant: Ben moi ça me va comme réponse, vous avez avais commencé à répondre à la question mais juste est-ce que le simple fait d'aller manger au restaurant c'est considéré comme une expérience pour vous ?

00:56:13

Madame A : Ça dépend ça peut l'être mais ça peut être aussi l'occasion spécial pour un anniversaire pas vraiment pour le truc mais pour marquer le coup si le on se fait plaisir comme aller manger au plongeoir à Nice ou au Chantecler au Negresco on va casser la carte bleue et on va se faire plaisir c'est l'anniversaire on va faire un petit peu les beaux ! Le faite de se faire plaisir sans compter. Ça dépend des circonstances après c'est vrai que je préfère le côté expérience le côté de découvert de nouvelles choses plus que pour fêter quelque chose après c'est vrai que ça dépend des gens aussi c'est vrai que moi personnellement je préfère aller

dans un bar à vin et me faire une belle planche de fromage charcuterie que juste d'aller dans un gastronomique pour fêter un anniversaire mais il y en a qui le font. Après il y en a beaucoup qui le font pour un anniversaire style il faut marquer le coup du coup on va manger dans un gastronomique.

00:59:18

Étudiant: Effectivement il y en a qui le font, c'est sûr. Et vous au sein du Palais de la Méditerranée quelle place prend l'expérience client au sein de la stratégie ?

01:01:13

Madame A : Elle est super importante déjà niveau Hyatt c'est hyper important. L'expérience client, c'est le point numéro un à ne pas se louper chez Hyatt parce que c'est un peu leur marque de fabrique.

01:02:11

Étudiant: Donc c'est vraiment le point principal de la stratégie en soit ?

01:03:11

Madame A : Ouais ouais ouais ouais ben c'est pour ça qu'on a énormément en soit de questionnaire de satisfaction qui est pas mal détaillé sur vachement de choses parce que c'est très important. Les chiffres vont être importants mais ça c'est pour les propriétaires mais pour Hyatt en lui-même c'est Médalia, le retour client qui est le plus important. Ils font des classements sur les Hyatt qui ont les meilleures notes des Médalia, il y a des primes en plus...

01:05:18

Étudiant: Et chez vous ça serait quoi la définition de l'expérience client ? S'il y a un client qui arrive et qui vous demande de faire au mieux pour qu'il est une bonne expérience client comment ça se passe ?

01:06:19

Madame A : Ben l'expérience client pour moi c'est quelqu'un qui vient à l'hôtel sans forcément avoir une demande spécifique mais qu'on surprenne avec des attentions s'il revient plusieurs fois, c'est vraiment l'expérience dans le sens ah ils se rappellent de moi. Parce que les clients enfaîte ils aiment bien ça, qu'on les appelle par leur nom, qu'on prenne des nouvelles. Les gens ils adorent ça et ça c'est l'expérience client entre guillemets 5 étoiles que les gens recherchent et le faite d'avoir cette petite reconnaissance c'est ce qui va faire l'expérience de leur séjour ou de leur passage au restaurant.

01:09:12

Étudiant: D'accord et au-delà de ces points, est ce que vous avez des fichiers clients ou un dossier qui répertories les clients ?

01:11:48

Madame A : Alors oui nous on a un cardex pour les clients qui reviennent avec leurs préférences etc. Nous c'est vrai que souvent on essaye de communiquer entre nous sur les

clients réguliers du restaurant, ils aiment bien manger ça, ils aiment bien s'asseoir là etc, nous on le fait vraiment en interne. On n'a pas de dossiers écrits mais on a la chance d'être dans un métier où la mémoire nous aide beaucoup. Donc c'est vrai que quand on me dit que Monsieur ou Madame Untel viennent seulement pour le 14 juillet et le 15 août et boivent telle bouteille de champagne ben, on essaye de garder ça et de communiquer entre nous.

01:13:49

Étudiant: Parce que vous les clients qui viennent manger au restaurant c'est pas uniquement des clients de l'hôtel, vous avez des clients de passage également qui sont pas hébergés dans l'établissement. Est-ce qu'aujourd'hui, vous arrivez à jouer sur ces émotions-là, à jouer sur les émotions des clients de passage ou sinon il n'y a aucune ...

01:15:52

Madame A : Alors déjà quand ils viennent chez nous, souvent ils connaissent soit ils ont envie de découvrir donc notre but c'est qu'il est une bonne expérience et qu'ils reviennent. Donc voilà c'est à nous d'essayer de leurs faire découvrir l'établissement, notre façon de travailler, notre côté un peu famille, jovial aussi et qu'ils reviennent voilà parce qu'on mange bien mais aussi parce que le personnel est sympa, qu'on va passer un bon moment, qu'il va y avoir une belle vue etc. C'est ce côté-là de l'hôtel qu'on va mettre en avant pour faire revenir.

01:18:01

Étudiant : Vous avez un poste au sein de l'hôtel qui s'occupe de ça ? De tout ce qui est expérience client, guest relation etc et est ce qu'il joue sur la partie restauration aussi ?

01:20:00

Madame A : Oui oui, mais pas du tout sur le restaurant. C'est plus mon rôle et celui des maîtres d'hôtel aussi même celui des chefs de rang aussi car ils sont en contact avec les clients. Mais enfaîte c'est le rôle de toute l'équipe d'être aux petits soins des clients, on n'a pas vraiment de personne externe à l'établissement qui vient pour gérer l'expérience client et gérer les plaintes clients du F&B.

01:22:16

Étudiant : Et au niveau de la fidélisation, c'est vrai qu'on connaît de plus en plus ce phénomène de zapping ces dernières années avec la nouvelle génération qui ont envie de découvrir de nouvelles choses plutôt que de revenir au même endroit. Est-ce que pour vous une bonne expérience client débouche automatiquement sur une fidélisation ?

01:24:08

Madame A : Euh je pense, je pense parce que s'ils ont une bonne expérience client ils vont plus être tenté de revenir, je dis pas qu'ils vont revenir toutes les semaines mais quand ils vont devoir marquer quelque chose s'ils ont passé un bon moment ils vont plus se dire : « Ah tiens et si on retournait au Palais ? Ils étaient sympas, on a bien mangé » et voilà. Moi pour moi un client qui vient une fois et qui reviens 2 ou 3 fois dans l'année c'est déjà un client fidèle même s'il ne revient pas toutes les semaines on s'est qu'il va revenir à un moment donné ou un autre surtout si c'est une clientèle locale. La cliente locale est très importante aussi voir même la plus importante car la clientèle locale est là l'hiver alors que les touristes ils sont juste de passage. C'est très bien aussi hein mais c'est vrai que toucher la clientèle locale, c'est un plus

car ils peuvent plus revenir souvent. En tout cas moi je fonctionne comme ça, donc je me dis que les clients ça doit être un peu pareil !

01:26:13

Étudiant : D'accord c'est bien, c'est intéressant, c'est une bonne vision des choses aussi. On va continuer maintenant en parlant du parcours client. Voilà souvent on parle de ce que le client a vécu pendant son repas mais au vu des recherches que j'ai faites ces derniers mois, l'avant et après est vraiment très important aussi. Donc vous qu'avez-vous de ce point de vue-là ?

01:28:17

Madame A : Alors en amont, ça commence déjà avec la prise de réservation donc si la personne sur qui il tombe elle ne comprend rien déjà c'est pas correct. Parce que s'il donne des informations qui ne sont pas notées ou mal comprises et que quand il arrive, il voit que rien n'a été compris ben l'expérience en amont elle est pas bonne donc forcément la suite va être compliquée.

01:30:29

Étudiant : Et au niveau d'internet ?

01:30:59

Madame A: Internet c'est pareil, mais internet c'est différent parce que si c'est via notre site internet direct oui mais si c'est par la fourchette.com par exemple et ben on a pas la main dessus mais les clients ils peuvent faire des demandes etc et moi en général je rappelle les clients avant leur date d'arrivée pour approfondir les choses pour savoir réellement ce qu'ils veulent. Voilà je trouve que c'est bien de rappeler les clients pour pas qu'il y est de couac au moment T quoi.

01:33:04

Étudiant: D'accord très bien et pour l'après avec le questionnaire de satisfaction est ce que vous avez d'autres choses qui sont mises en place pour avoir le retour client ?

01:34:19

Madame A : Pour l'après, tous les clients déjà qui ont réservé via soit par la fourchette soit un site comme ça, ils reçoivent un questionnaire de satisfaction, nous c'est vrai qu'on essaye aussi de leurs demander je ne sais pas si vous vous rappelez ? Mais c'est vrai qu'on leurs demande quand ça s'est bien passé de le dire aussi parce que c'est vrai que sur les réseaux sociaux est un plus. Nous on garde souvent les adresses mail donc c'est vrai que quand il y a des occasions particulières avec des menus spécifiques etc ben on envoie un mail à nos clients réguliers qui sont en attentes de ça. Qu'on les considère vraiment, ils aiment bien.

01:37:04

Étudiant : C'est vrai que c'est bien pour le client. On va s'orienter maintenant plus sur la partie digitale qui est le cœur même de mon mémoire. Est-ce que vous avez une stratégie digitale qui est propre au restaurant ?

01:38:06

Madame A : Euh pas vraiment, on a le site du restaurant mais non on n'a pas de stratégies

digitales plus que ça et après on a Instagram sur les réseaux sociaux. Mais bon c'est pas géré par nous donc on a pas la main dessus quoi.

01:39:01

Étudiant : Et est ce que vous faites une différence entre ces deux paramètres, la technologie et le numériques ? Est ce que vous pensez que ça aide davantage à personnaliser le parcours du client ?

01:40:03

Madame A : Euh oui on peut personnaliser d'avantage oui mais quand ça fonctionne, parce que quand ça ne fonctionne pas ben voilà c'est très compliqué quoi. Après avoir des supports comme ça oui c'est intéressant parce que ça nous permet de toucher une clientèle complètement différente, après la technologie pas plus que ça. On a les QR codes maintenant mais bon ça c'est à cause de la crise sanitaire mais tu vois que ça plaît pas à tout le monde. Quand tu as une personne de 70 ans qui vient au restaurant et tu lui dis « voilà on a pas de menu il faut utiliser votre téléphone » à ce moment la technologie c'est bien mais pas bien parce que ça ne cible pas tout le monde, je trouve.

01:45:00

Étudiant : Mais il faut avoir un juste milieu non ?

01:45:54

Madame A : Exactement il faut avoir un juste milieu. Après moi personnellement j'aime bien avoir le menu dans les mains, feuilleter, regarder, analyser plutôt que quelque chose de numérique dans les mains. Regarder sur une tablette ou sur un téléphone je sais pas c'est pas pareil, j'aime bien regarder la police qu'ils ont utilisé, le papier, la décoration etc je sais pas je trouve que c'est important. Après c'est la société qui veut ça aussi le faite d'être connecté d'être le plus souvent sur son téléphone, de tout faire à travers son téléphone.

01:48:01

Étudiant : Oui aussi. La carte au finale c'est quand même quelque chose qui est utilisée depuis des années dans les restaurants et c'est vrai qu'au final ça permet de se déconnecter un peu aussi. Mais c'est pour ça que j'ai bien fais de travailler sur ce sujet par ce qu'il prend tout son sens avec le coronavirus avec tous les protocoles qui ont mis en place.

001:50:03

Madame A : Ah mais ça c'est sur, il prend carrément tout son sens !

01:50:49

Étudiant: Bon il reste pas beaucoup de questions je vous rassure.

01:51:00

Madame A : Non mais vous n'inquiétez pas, juste je me fais à manger en même temps parce que j'ai fait du sport ce matin et du coup j'ai les crocs.

01:52:02

Étudiant: Je peux comprendre que ça soit long ! Est ce que vous pensez que l'expérience qui

est vécue en digitale et aussi importante que l'expérience vécue en physique ?

01:53:04

Madame A : Alors oui parce que l'expérience digitale est importante encore une fois genre avoir un retour par mail le fait que la réponse soit rapide etc il y a certaines personnes qui trouvent ça super important. Il y a les deux sons de cloche. Si moi je prends du temps pour mettre un commentaire j'estime que le professionnel doit prendre du temps aussi pour me répondre pour me demander plus d'informations etc je trouve que c'est quand même important qu'il y est du donnant donnant.

01:55:06

Étudiant : Et est ce que vous trouvez qu'il faut lier les deux ou vous pensez qu'il vaut mieux se concentrer sur un des deux ?

01:56:34

Madame A : Je pense que les deux sont importants parce qu'en soit le digital ça laisse des traces donc c'est toujours sympas.

01:57:49

Étudiant : Est ce que vous pensez qu'on peut créer des émotions à travers le digital ? Je suppose que votre réponse va être oui mais ...

01:58:02

Madame A : Ah ben oui tu le sens bien via les commentaires (rire). Oui je pense que oui parce que ça fait toujours plaisir de recevoir un mail ou un commentaire vous remerciant d'être venu, d'avoir passé du temps à table etc quand tu reçois ça sur ton téléphone ben tu es content !

01:59:48

Étudiant : D'accord, est ce que vous pensez que vous seriez prête à payer plus chère pour une expérience qui est réussite ou le tarif en lui-même ne va pas compter beaucoup ?

02:01:01

Madame A : Alors ça oui et non. Parce que peut-être ce qui va me plaire à moi ne va pas vous plaire. Donc on va avoir la même prestation mais on aura pas le même avis. Mais de toute façon dans un restaurant gastronomique tu sais que tu vas payer plus cher déjà parce que justement il va y avoir cette prestation à laquelle tu ne t'attends pas, donc en soit oui.

02:03:48

Étudiant : Très bien, bon il reste 3 questions et c'est terminé. Est ce que vous pensez que l'expérience physique et digital est un levier d'accélérateur pour le consommateur et l'entreprise ?

02:04:19

Madame A : Pour le consommateur je sais pas si ça crée de la valeur mais pour l'entreprise oui parce que voilà on est dans une société où voilà le digital est important, après pour le client je pense pas honnêtement mais au niveau de l'établissement c'est important oui parce que ça laisse des traces que tu pourras utiliser plus tard si tu as besoin.

02:05:19

Étudiant: Très bien. Allez on termine, euh est ce que vous pensez que l'expérience digital sera toujours d'actualité dans quelques années ou est ce que les gens vont vouloir se déconnecter ?

02:06:14

Madame A : Alors je sais pas parce que là on vis quand même une situation qui est différente à cause de la crise sanitaire etc mais c'est vrai que le digital joue un rôle sécurisant pour certaines choses parce que je pense que pour l'instant le digital rassure les gens. Le fait par exemple de ne pas avoir à passer par la réception pour faire le check in dans un hôtel, le fait de pouvoir le faire sur internet, ça crée moins de contact et donc certains sont plus à l'aise avec ça.

02:07:54

Étudiant: D'accord. Je comprends totalement votre réponse. Est ce que vous avez des projets futurs pour améliorer l'expérience client digital au restaurant ?

02:08:48

Madame A : Alors là pour l'instant on essaye déjà de survivre un peu, avec toutes les restrictions sanitaires je vous cache pas que le digital passe un peu au second plan. On essaye de privilégier le fait que le client se sente bien, se sente à l'aise malgré toutes ces mises en place assez lourdes parce que tu es en vacances mais tu es suivis de prêt quoi.

02:10:01

Étudiant: Et la dernière question, est ce que vous pensez que le contenu du site est devenu l'un des éléments le plus important dans la stratégie ?

02:10:48

Madame A : Oui c'est important totalement. C'est important de faire attention à ce que tu mets sur ton site et sur les réseaux sociaux aussi, il faut aussi que ça soit à jours, que ça soit contractuel.

02:11:19

Étudiant : Bon ben voilà j'ai terminé, est ce que vous auriez des choses à dire à rajouter sur le sujet ou pas ?

02:11:59

Madame A : Pas spécialement, pas spécialement, voilà juste dire que l'expérience client c'est quand même la chose la plus importante. Parce que là par exemple on a été fermé pendant 4 mois et il y a des clients qui nous ont dit qu'ils étaient heureux de nous revoir enfin alors qu'il y avait des restaurants qui avaient ouverts avant nous mais ils n'y étaient pas allés. Donc même si c'est dur quelquefois ben ce genre de remarques font toujours plaisir.

02:12:59

Étudiant: Ah c'est cool, c'est sur que ça fait toujours plaisir. C'est un peu notre métier aussi on vent du rêve.

02:13:19

Madame A : Oui c'est ça exactement, c'est beau quoi. Voilà voilà.

02:13:54

Étudiant: Bon ben Aurore, merci beaucoup ça m'a fait plaisir d'échanger avec vous j'essayerais de passer vous voir prochainement mais là c'est un peu compliqué parce que je travaille du lundi au samedi j'ai qu'un jour de repos par semaine donc...

02:14:09

Madame A : Avec plaisir, c'était un bel échange. Bon courage en tout cas pour ton mémoire.

02:14:12

Étudiant : Merci beaucoup, à bientôt au revoir.

02:14:14

Madame A : Avec grand plaisir, tchao tchao.

Annexe G - Entretien exploratoire avec un ancien chef 3 étoiles au Guide Michelin

Durée de l'entretien : 38 minutes et 22 secondes.

Entretien téléphonique réalisé le : 10/08/2020.

Monsieur B = personne interviewée.

Thomas = interviewer.

00:00:00

Étudiant: Bonjour Monsieur B, c'est un réel honneur pour moi de vous avoir au téléphone.

00:00:05

Monsieur B: Bonjour, avec plaisir.

00:00:07

Étudiant: Est ce que vous pourrez vous présenter un peu, même si on connaît tous votre grand parcours dans la cuisine.

00:00:13

Monsieur B: Alors moi déjà faut savoir que j'ai croqué la vie à travers la cuisine, à travers la création, je me suis jamais posé la question de plaire ou ne pas plaire. J'ai vécu voilà, après des moments forts certes il y en a mais moi je suis attaché à mon couple, euh s'il y a des moments forts ça peut être des des naissances, des choses comme ça. Après professionnellement, c'est la satisfaction de la clientèle. Faut savoir que moi avec mon épouse, je suis autodidacte, je ne me suis jamais posé la question de plaire ou de ne pas plaire, on a juste voulu partager, on a voulu s'exprimer à travers ce qu'on ressentait. C'est vrai que ça n'a pas toujours été facile et plus belles satisfactions, c'est la clientèle qui vient et qui revient et qui nous aime.

00:00:59

Étudiant: C'est un sujet très intéressant, notamment parce que vous savez actuellement on parle beaucoup de ce phénomène de zapping où les générations ont tendance à vouloir découvrir de nouveaux concepts, découvrir de nouvelles restaurations ou une nouvelle cuisine, tout simplement. Quand vous parlez de fidélisation, est ce que pour vous, aujourd'hui, euh le client reste fidèle tout de même en gastronomie ?

00:01:28

Monsieur B: Chez nous, on a une grosse clientèle habituée. Avoir moi je la connais pas trop parce que j'ai mon mon bureau à côté de chez soi. Mais combien de fois on m'appelle pour venir saluer les clients qui sont revenus et on rencontre des clients qui sont venus il y a 30 ans et qui viennent ici toujours. Il y a un fait qui est quand même majeur avec ce Covid 19, c'est que les clients cherchent à s'isoler un peu dans la campagne et donc on est plein midi et soir.

00:02:08

Étudiant: D'accord.

00:02:11

Monsieur B: Certes, il y a ce retour à la nature mais il y a quand même cette fidélité.

00:02:20

Étudiant: Très bien. Est ce que vous pouvez me décrire l'ambiance que vous avez voulu mettre en place au sein du Suquet quand vous l'avez réhabilité en 1992 ?

00:02:30

Monsieur B: On l'a pas réhabilité on l'a créé de toutes pièces. C'était galérien, c'était désert. Nous ce qu'on a voulu faire, c'est une maison qui nous ressemble. Moi quand je parle de l'entreprise. Je ne parle jamais du restaurant au de l'hôtel, nous ce qu'on a voulu faire c'est un lieu qu'on habite qu'on habitait mais qu'on habite plus aujourd'hui qu'on a aménagé, qu'on a décoré, qu'on a fait vire mais comme on vie à la maison. C'est une maison, c'est notre maison et c'est ce qui fait la force de l'entreprise, c'est qu'elle a une véritable identité. Je ne vais pas vous faire l'apologie de ma maison et objets mais quand j'y habité il y a 20 ou 30 ans, il y avait tous les restaurateurs de la planète qui y allait et on retrouvait toujours les mêmes chandeliers, les mêmes assiettes etc c'était des décorations qui ont été démultipliées avec les années de l'entreprise. Notre entreprise c'est notre maison tout simplement. Et quand on vient chez nous, on vient chez les Bras, on vient pas dans un restaurant lambda, on vient pour un accueil, avant c'était mon épouse maintenant c'est ma belle-fille, on vient pour une cuisine signée après elle ne tape pas dans toutes les tendances et les mouvements, on l'aime ou on l'aime pas voilà.

00:04:01

Étudiant: Vous avez parlé notamment de votre fils et de votre belle fille. Est ce que l'identité que vous venez de décrire elle passe quand même par le personnel ? Parce que c'est quand même la maison Bras, est ce que le personnel que vous avez recruté au sein de cette maison est formé à ça? Est ce que ce personnel est capable de transmettre cette identité que vous voulez mettre en avant?

00:04:23

Monsieur B: Alors, il faut savoir que le bras droit de Sébastien et de Régis, le chef de cuisine, ça fait 35 ans qu'il est dans la maison, le maître d'hôtel 30, bon après il y a des femmes de chambre qui sont là depuis 25 ans. Enfin je ne sais pas, je les ai pas tous en tête mais il est vrai qu'on a beaucoup attaché d'importance à l'entrée du personnel, c'est capital. Moi depuis toujours on ne m'a jamais appelé chef. On m'a toujours appelé par mon prénom parce qu'il y a un rapport très humain chez nous, il faut savoir que chez nous le personnel pointe depuis 99 ans.

00:05:02

Étudiant: D'accord.

00:05:04

Monsieur B: Le personnel ici est très respecté, ce qui fait que le personnel est très fidèle. Avant quand on était saisonnier, le personnel était tellement bien chez nous qu'on n'avait absolument pas de mal à les fidéliser pour qu'ils reviennent d'une année sur l'autre. On n'a

pratiquement jamais eu de problème de recrutement.

00:05:34

Étudiant: C'est très important de le mentionner.

00:05:43

Monsieur B: Non mais ça j'y tiens. Si vous voulez on a un jardin moi je commence ma journée avec la cueillette le matin après il y a la cuisine qui arrive et s'il y a des filles je vais leurs offrir une rose. Vous voyez c'est rien du tout mais ça leurs donne le sourire, elles voient qu'elles sont considérées, il y a quelque chose qui se passe, enfin bref il y a beaucoup d'humanité quoi.

00:06:08

Étudiant: C'est beau de le voir aujourd'hui, c'est très agréable d'entendre ça. Vous avez bien raison Monsieur B.

00:06:24

Monsieur B: Mais on a des métiers où on veut partager et offrir du bonheur aux clients et ça commence par notre personnel sinon c'est pas la peine.

00:06:26

Étudiant: Exactement. Est ce que au delà du personnel, si on se met du côté client, pour quelles raisons les clients se déplacent pour venir manger ou passer du bon temps au sein de la maison Bras ? Au delà de la cuisine, bien évidemment.

00:06:39

Monsieur B: Je pense qu'ils viennent pour vivre une expérience, ils viennent dans une maison qui a une identité forte, un lieu qui a une identité, un pays, ils viennent vivre une nouvelle expérience. Au delà de la gastronomie, je suis bien d'accord parce que la table s'est un atout mais il y a pas uniquement ça, il y a le premier sourire et le dernier sourire, ça compte.

00:07:07

Étudiant: Très bien. Et est ce que cette clientèle, est ce qu'elle a des attentes particulières quand elle vient manger chez vous ?

00:07:17

Monsieur B: Là je suis pas à même de vous répondre. Ça fait plus de 10 ans que je suis passé de l'autre côté avec mon épouse.

00:07:17

Étudiant: Parce que quand vous y étiez toujours j'imagine, bon les générations ont certainement évolué mais on reste quand même sur une restauration de type gastronomique. J'imagine que les attentes doivent rester plus ou moins identiques non ?

00:07:43

Monsieur B: Oui, c'est clair après ils veulent être surpris c'est sur, ils viennent pour découvrir de nouvelles choses.

00:07:51

Étudiant: D'accord. Alors si vous voulez bien on va se pencher sur la notion de gastronomie. Est ce que vous pouvez ...

00:08:02

Monsieur B: Alors je vous avoue que c'est un terme qui ne me plaît pas du tout (rire)

00:08:02

Étudiant: Vous pouvez m'expliquer pour quelles raisons Monsieur B?

00:08:04

Monsieur B: Parce que je trouve que c'est surfait la gastronomie.

00:08:09

Étudiant: Vous pouvez développer davantage?

00:08:10

Monsieur B: Ben je sais pas trop quoi vous dire enfaîte, je n'aime pas le terme, je n'aime pas la terminologie, je suis un rebel un peu quelque part. Je suis un rebel dans le sens où je suis un fils de forgeron, autodidacte et qu'à l'époque si tu n'étais pas fils de ben tu n'avais pas le droit de rentrer dans de grandes écuries. Je n'y avais pas droit parce que c'était une chasse gardée, j'étais un peu récalcitrant, j'avais pas la chance de pouvoir y rentrer. La veste Bragard j'ai du mal à la porter parce que je trouve qu'il y a beaucoup d'hypocrisie dans la gastronomie. Moi je fais la cuisine que j'aime et puis voilà. Enfaite qu'est ce que c'est la gastronomie ? C'est la question fondamentale qui faudrait se poser ?

00:09:08

Étudiant: C'est la question qui allait arriver juste après.

00:09:27

Monsieur B: Ah bon ? Parce que moi si vous voulez l'œuf à la coque que ma maman me faisait quand j'avais 7 ans ben ça c'était de la gastronomie. Je l'attendais, j'en rêvé tout comme la confiture à la gelée de mûres que j'avais pour le retour de l'école. Pour moi, c'était du bonheur, d'en avoir des larmes aux yeux.

00:09:45

Étudiant: Oui, et par quoi, on pourrait remplacer le terme gastronomie si éventuellement, enfin si celui ci ne vous convient pas ?

00:09:52

Monsieur B: Belle question, je n'ai pas la réponse (rire) il faut que j'y réfléchisse. Parce qu'étymologiquement qu'est ce que ça veut dire gastronomie ?

00:09:55

Étudiant: Alors on a le côté gastro qui parle notamment de l'estomac et vous avez la deuxième partie nomos qui parle du bien manger après il y a eu des dérivés du mot gastronomie mais de base c'est le bien manger tout simplement.

00:10:15

Monsieur B: Oui mais moi je pense qu'il faudrait revoir parce que bien manger c'est ... Chez nous par exemple on a une tradition c'est manger des tripes à la sortie de la messe bon aujourd'hui, il y en a plus ou très peu mais bon c'est des moments forts de partage, de convivialité, de bonheur et de chaleur humaine et c'est tout autant de la gastronomie. Si les aliments et la cuisson sont adéquates, c'est un vrai bonheur.

00:11:27

Étudiant: D'accord donc vous personnellement, vous associez le terme gastronomie que vous n'appréciez pas forcément à des moments forts ...

00:11:45

Monsieur B: Non je l'apprécie pas donc je l'associe à rien du tout. Je le jette (rire). Qu'est ce que vous voulez me faire dire ?

00:11:45

Étudiant: D'accord, très bien je le note. Non je ne veux rien vous faire dire ne vous inquiétez pas, de toute façon, tout va rester anonyme. Je ne vais pas divulguer d'informations vous concernant.

00:12:09

Monsieur B: Non mais moi je suis carré, je suis franc donc si la gastronomie c'est juste avoir de belles assiettes, des belles couleurs et que ça donne de belles photos ben c'est vraiment triste à mourir.

00:12:09

Étudiant: Et durant les voyages que vous avez pu effectuer à l'étranger, est ce que vous avez vu une différence, justement, entre cette cuisine française haut de gamme, avec cette atmosphère, ce travail au niveau de la décoration dans les restaurants tels que des restaurants qu'on peut retrouver dans le guide Michelin, notamment est ce que vous avez vu une différence à l'étranger avec ceci ?

00:12:45

Monsieur B: Alors on a beaucoup voyagé avec mon épouse mais moi je vais peut-être vous surprendre mais on voyage sac à dos, pour prendre beaucoup de photos, manger avec le peuple, local dans une feuille de bananier, dans la rue par terre au Vietnam, c'est ça enfaîte. Bon c'est vrai qu'on a fait quelques tables, de belles tables pas forcément les plus grandes mais c'est vrai qu'en Amérique du Sud, au Mexique et au Vietnam ça bouge, ça change. Mais ce n'est pas forcément la table gastronomique classique, c'est des nourritures du quotidien qui peuvent être travailler en termes d'esthétique ou de présentation mais c'est pas sur fait.

00:13:49

Étudiant: Très bien et est ce que vous avez déjà eu l'occasion de manger dans des restaurants d'hôtels de luxe, notamment des palaces ou des établissements haut de gamme 5 étoiles ?

00:14:00

Monsieur B: Non je me rappelle juste d'un où j'ai eu de la truffe du premier au dernier plat. Bon si c'est ça de la gastronomie, génial quoi (rire).

00:14:08

Étudiant: (rire) Et est ce que vous pensez qu'il y a une différence entre cette restauration d'hôtellerie de luxe et la restauration qu'on peut retrouver dans un restaurant indépendant de type gastronomique?

00:14:34

Monsieur B: Là, je trouve qu'il y a un danger parce que je trouve que les guides ne jouent pas le jeu. Parce que je trouve que les moyens qui sont déployés dans un palace dans le cadre d'un restaurant sont décuplés par rapport à une entreprise privée qui se bat pour boucler un milliard à la fin de l'année et qui peut faire aussi bien au niveau de la vaisselle ou au niveau de l'utilisation des produits. Vous savez un pot au feu ça peut être extraordinaire si c'est fait avec un bœuf bien gras, classique quoi sans surplus.

00:15:35

Étudiant: Est ce qu'aujourd'hui, vous pensez que le simple fait de venir manger au restaurant pour le client est une expérience ?

00:15:55

Monsieur B: Euh je pense oui mais enfin si vous voulez nous on a un peu déjoué certaines règles, certaines codifications qui réglaient la table. Nous on a pas de nappe depuis 30 ans, on offre l'eau à table depuis toujours, on ne change pas le couteau depuis plus de 30 ans aussi. Aujourd'hui, c'est monnaie courante. Je pense qu'on a été les premiers concernés, parce que nous c'était lié à la culture de notre pays. Faut savoir qu'à mon époque quand tu arrivais à l'âge de 13 ans on t'offrait un couteau de Laguiole. Et c'est cette image qu'on a voulu traduire avec mon épouse il y a 35 ans, en offrant un couteau dans le cadre du repas pendant tout le repas à notre clientèle parce que c'était un compagnon, tu avais mangé le poisson, tu essuyais la lame du couteau sur la tranche de pain et puis basta. On était déjà économe et écologique avant l'heure.

00:17:21

Étudiant: Très intéressant et au delà de ce couteau, par exemple, est ce que vous avez mis ou instaurer d'autres procédures au sein de la maison, notamment les bouteilles d'eau qui sont offertes, le couteau, est ce que vous avez eu autre chose qui ont été mise en place de manière à améliorer l'expérience du client au sein de la maison Bras ? Parce que pour moi, là, pour le coup, on est en plein dedans.

00:19:07

Monsieur B: Ben oui, les nappes, le pain avec le nom de la maison dessus. On a vachement simplifié la table aussi par ce que je ne supportais pas ces fourchettes à gauche, ces trois cuillères à droite et tu ne savais jamais celle que tu dois prendre, alors dès le départ on a mis la fourchette, le couteau, la cuillère et puis basta. On a voulu renouer avec la simplicité quotidienne. On ne se complique pas la vie ! Le registre que je veux faire passer moi c'est celui

du partage.

00:20:17

Étudiant: Justement, on n'avait pas entendu parler de l'art de la gastronomie, parce qu'il s'était battu il y a quelques siècles de cela pour justement faire devenir la cuisine un art. Parce que le cuisinier fait partie des beaux-arts, entre guillemets. C'est un artiste comme vous vous avez pu l'être avec le coulant au chocolat, le gargouillou.

00:20:42

Monsieur B: Oui enfin est ce que je suis un artiste ou juste un bon artisan ?

00:20:58

Étudiant: Tout dépend de comment vous vous définissez effectivement.

00:20:58

Monsieur B: Moi je me définis pas du tout comme un artiste loin de là, je suis un artisan qui est passionné par son travail et qui a tout fait pour que ça marche, je me suis donné les moyens.

00:21:09

Étudiant: Mais pour vous, ces artisans se ne sont pas des artistes, forcément ?

00:21:15

Monsieur B: On va revenir à l'étymologie du mot à nouveau. Je sais pas quoi vous dire euh vraiment euh je ne vois pas l'intérêt de ce débat. Je ne vois pas l'intérêt de ce réjouir d'échanger sur ça.

00:21:57

Étudiant: Est ce que pour vous aujourd'hui il faut continuer d'innover en cuisine ? Est ce que vous pensez que c'est important.

00:22:02

Monsieur B: Non mais écoutez certes vous me posez cette question mais moi je ne me suis jamais posé cette question. Moi pendant 30 ans, j'avais des cahiers d'écoliers, pour moi la cuisine c'était un état second, je ne me posais pas la question de savoir s'il fallait innover ou pas, j'avais juste envie de faire vivre mes émotions, mes ressentis et c'est tout. Je me suis jamais posé des question enfaîte, j'avais envie de faire quelque chose et ce n'était pas dans le but de provoquer ou de séduire, j'avais envie de traduire mes émotions simplement. Avec mon métier, même si aujourd'hui je suis plus en ligne directe avec le service salle, je le vis au quotidien. J'ai la cuisine dans la peau.

00:22:55

Étudiant: Très bien en parlant d'émotions, est ce que ça vous est déjà arrivé de manger une cuisine, de déguster un plat réalisé par un chef qui ne présentait pas d'émotions, justement? Est ce que pour vous, c'est important à travers des plats de faire passer des émotions ?

00:23:25

Monsieur B: Euh oui certainement, je n'ai pas d'exemples en tête mais oui j'ai du. Alors la première fois, c'était avec Alain Chapel, c'était il y a un moment, on était jeunes à l'époque, là j'ai vécu un moment fort, qu'est ce que qu'on peut pas faire avec une asperge, c'était exceptionnel je m'en rappelle encore. Pour moi la cuisine c'est vraiment un moyen d'expressions fort avec l'art, l'esthétique, le bonheur de l'autre, le partage. Les premières émotions que j'ai eu avec cet homme, Alain Chapel, sont vraiment restées dans ma tête. C'était vraiment un waouh qui reste. On oublie souvent mais je dois deux choses à mes parents, ma mère avec un rien elle arrivait à faire des plats tellement savoureux et mon père avait le sens du travail bien fait. Je leurs dois l'élégance et la rigueur, ce qui est perdu de plus en plus aujourd'hui, c'est un peu désolant d'ailleurs.

00:24:37

Étudiant : Vous avez eu de bonnes valeurs qui vous ont été inculquées. C'est ce qu'il faudrait pour tout le monde en général. Si vous voulez bien, on va passer. Enfin, on approche la fin. Bien évidemment, je sais que vous avez beaucoup de choses à faire aussi. Je ne vais pas vous garder plus longtemps. Au niveau du parcours client. Souvent, on parle de l'expérience que le client a vécu durant son repas au restaurant, mais on a constaté que d'après nos recherches, que l'avant et l'après était tout aussi important que le moment où le client est au restaurant. Est ce que vous pensez que c'est le cas également?

00:26:34

Monsieur B : Ah oui oui, mais je vous l'ai dit tout à l'heure le plus important c'est le premier et le dernier sourire. Oui oui totalement, les petites attentions pendant longtemps au moment du départ on donnait une boîte collection et maintenant on donne un sachet d'épices. C'est par des petits gestes de rien du tout, qu'on fait la différence. C'est clair que ce que vous dites c'est fondamental. Tout ne s'arrête pas après avoir donné l'addition.

00:27:02

Étudiant: Parce que ça passe également par la réservation, par exemple, quand le client appelle pour réserver au restaurant, il ...

00:27:32

Monsieur B: Quand on décroche, il faut que le client entende le sourire au téléphone. C'est important.

00:27:45

Étudiant: D'accord. Je travaille notamment principalement sur le digital et sur la présence du digital en restauration. C'est un sujet qui est d'actualité. Je veux juste vous poser une question toute simple est ce que vous pensez qu'aujourd'hui, l'expérience physique avec le personnel, interpersonnel, avec le personnel et le client et l'expérience que le client peut vivre à travers le digital est compatible ?

00:28:15

Monsieur B: Alors le digital à quel niveau ?

00:28:18

Étudiant: C'est à dire quand on parle digital, on parle numérique et technologique, ça passe

par le site internet, par les réseaux sociaux. Cela passe aussi par le matériel des nouvelles technologies qui sont mises en place au sein du restaurant comme par exemple des logiciels pour faciliter la prise de commande ou ce genre de choses.

00:28:36

Monsieur B: Oui bon par rapport au Covid-19 on a dû présenter la carte sur des tablettes. Mais moi je vais vous dire je suis un amoureux du papier mais j'avoue que feuilleter une carte avec l'odeur du papier, le toucher etc ça me manque moi. On est aujourd'hui plus que dans l'image, on a plus tous les autres sens qui sont utilisés, l'oreille, le nez, le toucher... sur un objet numérique et je pense que la cuisine ça passe par là. Quand vous avez un croûton de pain, il y a quelque chose qui se passe, je caricature hein. Bon le digital j'ai rien contre hein mais c'est différent. Vous savez mais moi j'étais, je suis de la vieille époque. Alors cette année je me suis testé à lire des livres sur les tablettes, c'était une première mais je suis vite revenu au papier, ça me manque trop (rire).

00:28:58

Étudiant: (rire) Vous avez raison, faut perpétuer les traditions. Vous avez parlé d'expériences globales au restaurant, qu'est ce que vous entendez par expérience globale ?

00:30:58

Monsieur B: Je veux dire que lorsque tu prends le client en main c'est plus que de manger le gargouillou ou le coulant. C'est ce dont on parlait tout à l'heure, c'est le avant, le après, c'est une mise de table, c'est quelque chose qui est en collé-ration avec le lieu que tu as investis. Faut que tout soit connecté et lié, pour favoriser l'expérience client.

00:33:16

Étudiant: Je me me permets de vous poser une question parce que nous sommes quand même sur des mœurs et des comportements de consommateurs qui sont en évolutions et c'est vrai que la génération actuelle qui vont manger dans des restaurants gastronomiques sont toujours présents aujourd'hui. Mais dans quelques années, comment ça va évoluer ? On ne le sait pas réellement. On a pu le voir durant plusieurs périodes, comme par exemple avec la cuisine moléculaire qui était à son apogée. On a quand même des vagues de tendance et de phénomène mais ...

00:33:59

Monsieur B: Oui mais on revient toujours à la cuisine de base. Vous savez Sébastien à un moment donné il s'est posé des questions quand il y a eu cette vague de cuisine moléculaire, il m'a dit mais attends qu'est ce que je fais ? Il avait pas envie de suivre cette mode parce que ça lui correspondait pas, en grand gourmand qu'il est. Et aujourd'hui il n'a pas à le regretter non plus parce que le moléculaire on en attends plus du tout parler, c'est complètement obsolète.

00:34:55

Étudiant: Et puis, la dernière question. J'ai vu que vous avez eu l'occasion de faire des collaborations, notamment au Japon, à Toya. Est ce que ... vu que vous avez eu l'occasion d'aller travailler au Japon, est ce que vous avez vu s'il y avait une présence digitale plus importante qu'en France dans les restaurants?

00:35:17

Monsieur B: Alors j'avoue que quand j'y vais, j'y vais surtout pour le travail, je vais très peu au restaurant, je préfère manger dans des petites structures locales et non je n'ai pas ce sentiment là que le digital soit plus présent là bas après je fréquente pas les grandes tables. Moi je n'ai rien contre le digital dans la mesure où l'humain reste à sa place quand même.

00:35:24

Étudiant: Voilà c'était la dernière question est ce que c'était compatible? Aujourd'hui, est ce qu'on doit se concentrer sur l'un ou sur l'autre ou est ce qu'on peut travailler main dans la main avec les deux ?

00:36:18

Monsieur B: Il faut concilier les deux, moi je vais vous dire on a un brassage de nationalité qui est énorme. L'année dernière on en avait 13 je crois et il y a donc beaucoup d'échanges. Mais avant on prenait du temps pour manger, pour partager, pour déguster etc pour découvrir de nouvelles saveurs, de nouveaux goûts et on partageait des beaux moments. Il y avait un véritable échange, ils prenaient plaisir à partager à table, il y avait quelque chose qui se passait. Aujourd'hui excusez moi du terme mais ils bouffent en 10 minutes une quantité énorme et pas de bonne qualité, ils mangent juste parce que c'est une première nécessité puis ils sortent du réfectoire et ils vont taper sur leur machine. Je trouve ça totalement désolant, ça me révolte.

00:37:14

Étudiant: J'avoue que je suis d'accord avec vous.

00:37:30

Monsieur B: Moi je suis papa, je suis grand père et quand ils viennent à la maison c'est peut-être vieux jeu mais ils posent leurs machines dans une boîte et on est ensemble on partage, on rigole, et c'est du bonheur.

00:37:46

Étudiant: Très bien. Bon, je pense que j'ai fait un peu le tour de questions que je voulais vous poser.

00:37:49

Monsieur B: Voilà si jamais vous avez d'autres questions vous me rappelez.

00:37:49

Étudiant: Voilà très bien. C'est très gentil, est ce que vous avez des choses à rajouter, peut être ?

00:38:04

Monsieur B: Non pas dans l'immédiat.

00:38:04

Étudiant: C'est très gentil d'avoir pris le temps de me répondre. Vous avez le bonjour de

Monsieur M. Merci beaucoup, très bonne journée, au revoir.

00:38:14

Monsieur B: D'accord merci, au revoir.

Annexe H -Entretien exploratoire avec un chef cuisinier d'un restaurant gastronomique dans les Pyrénées

Durée de l'entretien : 1 heure 02 minutes et 43 secondes.

Entretien téléphonique réalisé le : 18/08/2020.

Monsieur S = personne interviewée.

Thomas = interviewer.

00:00:00

Étudiant: Bonjour Monsieur S, merci d'avoir accepté cet entretien.

00:00:00

Monsieur S: Bonjour Thomas, avec plaisir. Vous allez devoir tout retranscrire ce que je vous dis ?

00:00:00

Étudiant: Exactement mais de toute façon, ça restera anonyme et confidentiel aucun entretien avec le nom sera divulgué. Tout d'abord, est ce que vous pouvez vous présenter, rapidement, votre parcours et le poste que vous effectuez actuellement ?

00:00:39

Monsieur S: Alors bonjour je suis Monsieur S, je suis le responsable de l'hôtel-restaurant à Lourdes, dans les Hautes-Pyrénées. C'est un restaurant familial et gastronomique. Hôtel de 12 chambres. Une clientèle internationale et locale. Je suis maître cuisinier de France. J'ai une expérience de 22 ans dans la haute gastronomie. J'ai travaillé dans des établissements de deux à un macarons Michelin à travers la France et l'Europe. J'ai eu l'opportunité de pouvoir faire des missions à l'étranger, au Moyen-Orient, aux États-Unis et dans divers pays en Europe. Est ce que ça vous convient comme présentation ?

00:01:24

Étudiant: Très bien (rire), très très bien. Est ce que vous pouvez décrire un peu l'ambiance et l'atmosphère que vous avez voulu mettre en place au sein de cet établissement ?

00:01:34

Monsieur S: Alors mon établissement, c'est une institution dans le village depuis le milieu du 19ème siècle. Entreprise familiale qui s'est transmis depuis sept générations. L'idée et la philosophie de la maison, c'est de recevoir comme si on recevait des gens à la maison et d'essayer de faire que les gens s'approprient les lieux et se sentent, se sentent au mieux euh dans une ambiance euh professionnel, mais sans être guindée ou ostentatoire. Mais malgré tout, dans des standards, dans des standards d'accueil qui correspondent à un hôtel quatre étoiles aux normes internationales.

00:02:14

Étudiant: D'accord très bien. Est ce que cette image bien précise passe à travers le personnel ?

Est ce que vous mettez en place des stratégies ?

00:02:31

Monsieur S: Le personnel dans votre activité de la restauration et l'élément charnière de l'efficacité et du ressenti de l'expérience client. Pour une simple et bonne raison, c'est que c'est ce qui fait la différence entre un hébergement de standing en résidence et de services d'hôtellerie. C'est le personnel, c'est primordial. Après, il faut être euh il faut prendre en considération aussi des paramètres économiques qui font que la masse salariale est le coût le plus important sur notre secteur d'activité. Donc, il faut trouver en permanence le compromis entre suffisamment de personnel, mais pas un surcoût de personnel qui serait contre-productif pour la bonne tenue de la maison.

00:03:14

Étudiant: D'accord très bien.

00:03:16

Monsieur S: Après après, au niveau du personnel, ce qui est primordial, c'est de donner les bonnes réponses au personnel pour pour avoir, pour que le client puisse vivre une bonne expérience, par exemple, nous on est sur une destination qui est sportive, on va dire que ce soit du sport, juste une balade ou de la randonnée extrême en montagne ou du franchissement de cols à vélo. Mais malgré tout, les gens sont toujours dans une démarche, bon pas la majorité mais une part non négligeable de notre clientèle vient pour pouvoir profiter de la montagne. Et euh l'objectif premier, c'est que les seules difficultés qu'ils rencontrent, se soient des difficultés d'ordre physique, pas des difficultés d'ordre logistique. Donc, ça va être de répondre à leurs questions, tant d'un point de vue des besoins quotidiens, en termes d'achats, d'intendance et également dans l'optimisation de leur temps de vacances. C'est un élément qui est primordial aussi dans l'expérience. Le vrai luxe maintenant, c'est de ne pas perdre de temps. Et si votre interlocuteur et entre autres le personnel, a les bonnes réponses rapidement, on fait gagner du temps aux clients, donc il jouit mieux de son expérience. Et c'est ça. En fait, je pense à mon sens que cette expérience personnelle. Le vrai luxe, le vrai luxe maintenant, c'est de pouvoir profiter au maximum du temps. Et en règle générale, pour pouvoir avoir accès à un check in VIP, avoir accès à tous les services le plus rapidement possible. Cela passe nécessairement par l'accès à des prestations haut de gamme et c'est l'avenir. L'avenir, à mon sens. Pour bien vivre l'expérience dans l'hôtellerie et la restauration, c'est de réussir à trouver un compromis entre des standards moyenne gamme, voir haute gamme mais sans tomber dans le très haut de gamme. Parce que là, ça nécessite un surcoût de main d'œuvre qui est exponentielle. Mais malgré tout, essayer de trouver et d'utiliser les solutions 5 étoiles, par exemple dans un yacht club, ce genre de choses, on va proposer des solutions très rapides aux gens qui vont leur permettre de ne pas perdre de temps et optimiser au mieux le temps qu'ils consacrent à leur séjour.

00:05:58

Étudiant: C'est un point de vue intéressant, euh si on se recentre un peu au niveau de votre établissement, on a parlé d'une segmentation qui était principalement sportive en fonction de l'année, bien entendu. Quelles sont les raisons pour que cette segmentation vient consommer au sein de votre établissement ?

00:06:22

Étudiant: Alors d'une c'est une démarche de communication et marketing par rapport à une cuisine gastronomique. On va dire, pour être un peu tendance "healthy" pour accompagner dans l'effort. Les sportifs amateurs ou les sportifs éclairés. Et puis les équipements mis à disposition. La proximité géographique entre le total des pointes de 50 km, sept grands sites du Tour de France et 14 sites emblématiques des Pyrénées en termes de vélo et de montagne. De décente, d'ascension et ce genre de chose. Donc on aime à se définir comme un camp de base pour accéder à la Mecque du vélo, qui sont les Pyrénées telles que le Tourmalet, Artikel, Cauterets et j'en passe et des sites qui sont vraiment, euh le Tourmalet est un site qui est connu internationalement, tant dans le milieu du vélo et dans le milieu de la montagne et en moins de 30 minutes on est au pied au pied du site euh pour pouvoir arpenter sous différentes formes et c'est vraiment un emplacement stratégique. L'objectif est de faire comprendre aux clients qu'en restant trois, quatre jours sur site et ben il va pouvoir rayonner sur très facilement sur différents endroits et en parallèle une chose qui est très importante parce que notre cible clientèle, le cycliste, le montagnard, va souvent être accompagné. Et là, il faut savoir proposer des alternatives pour les accompagnants qui ne sont pas nécessairement sportifs. Ça va passer par le biais de cours de cuisine, de spa, d'activités culturelles ou ce genre de choses qui vont faire que ça va déculpabiliser le sportif qui va, qui va consacrer 5 ou 6 heures à sa passion mais qui ne ne veut pas laisser nécessairement en plan son accompagnant et que tout le monde puisse profiter de son moment dans les Pyrénées. Bon en ciblant majoritairement sur le client sportif.

00:08:35

Monsieur S: Très intéressant, c'est très intéressant.

00:08:40

Étudiant: Et ça, c'est primordial dans la satisfaction client et dans la jouissance de l'expérience. Parce que si tu dis que tu as fait le Tourmalet, c'est l'épreuve d'une vie pour beaucoup de gens, c'est l'épreuve d'une vie pour un sportif. Il va l'avoir anticipé et entraîné, préparé son matériel et s'y il rentre et qu'il a sa femme qui fait la gueule parce qu'elle a passé cinq heures sur son iPad à regarder Instagram et qu'elle s'est emmerdée. Lui il est tout dégueulasse, il rentre, il est fatigué ben il va avoir une forme de culpabilité qui va être contre-productif. Il faut être très vigilant là dessus.

00:09:27

Étudiant: Très bien. Est ce que vous avez déjà eu l'occasion d'aborder les retours de ces clients, quels sont ces retours concernant la satisfaction clientèle ?

00:09:39

Monsieur S: Les retours clients sont globalement positifs et confortent dans notre temps notre ciblage en termes de communication et de marketing par rapport à ce principe de camp de base et ça, ça nous conforte autant dans notre positionnement et dans notre organisation.

00:09:59

Étudiant: C'est suffisant pour moi. Maintenant on va se centrer sur le sens du mot gastronomie, notamment la notion de gastronomie. Est ce que vous avez déjà eu l'occasion de fréquenter des restaurants de type gastronomique. A quelle fréquence sur une année?

00:10:24

Monsieur S: Euh au moins dix fois par an, en fonction de mes disponibilités. Après, c'est le problème. C'est souvent le problème en tant que professionnel. C'est que le peu d'occasions où on a l'occasion de vivre des expériences de gastronomie, c'est soit dans le cadre de congrès ou de réunions professionnelles et les données sont un peu faussées parce qu'on ne vit pas l'expérience comme un client lambda. Et ça peut être dangereux. C'est dangereux parce que parce qu'on peut avoir une image un peu calfeutrée de la chose. Ce qui est très intéressant, c'est de vraiment pouvoir le vivre dans l'anonymat pour pouvoir, sans être machiavélique ou chercher la faille dans le système mais pour prendre conscience de la réalité, de comment les gens ressentent, comment les gens mangent, d'être noyés dans une masse. On le ressent d'une manière totalement différente et c'est souvent le problème, c'est que quand on est, on est en état de la déformation professionnelle qui fait que on est sur une consommation plus analytique que jouissive. Et euh si on est, si on est dans une table qu'avec des professionnels, on va discuter la conversation va être très focalisée, alors que si on entre amis, avec des gens qui sont vraiment extérieurs, le ressenti est totalement différent de la manière de manger, la manière de consommer. Pour citer un exemple tout simple, c'est le temps de manger. On a une déformation professionnelle où on va manger très vite pour pouvoir jouir de la température. Ce genre de choses. Alors qu'en mangeant avec des profanes on va dire on va voir qui va discuter, ils vont prendre le temps et le plat va refroidir. L'important, c'est d'avoir des assiettes suffisamment chaudes, des personnages, des taillages qui vont être des détails, mais qui vont faire que l'expérience client va être totalement différente. Vous comprenez ce que je veux dire ? Une pièce de bœuf qui va être émincée très finement. Gustativement, ça va être très intéressant. Et si c'est manger en plus de 15 minutes, elle est froide. Donc, le ressenti gustatif entre la première et la dernière bouchée sera totalement différente.

00:12:48

Étudiant: C'est intéressant de le souligner ouais.

00:12:54

Monsieur S: C'est à mon sens. Et puis, on est confronté maintenant à un clientèle qui s'auto persuade qu'elle est initiée à la gastronomie. Qui pense avoir les euh avoir reçu par le biais des médias des informations qui sont pertinentes alors que bon, on sait pertinemment que c'est totalement faux parce que ça reste du show! Ça reste du média où les gens parlent, ainsi que de la réalité d'une assiette. Les assaisonnements, ce genre de choses. Et Internet est très nocif pour ça. Parce que bien souvent, c'est une vulgarisation de la gastronomie avec des informations qui ne sont pas avérées. Un exemple simple, c'est de la cuisson des viandes. On dit tout et n'importe quoi sur la cuisson des viandes. Et maintenant, on en est presque à devoir montrer des photos avec la couleur de la viande. Pour être sûr que les gens puissent bien définir clairement une cuisson. Mais le problème, c'est que si on est sur un filet de bœuf Rossini qui va être vendu en moyenne sur une restauration un macaron Michelin entre 50 et 70 euros dans les restaurants. C'est un investissement quand même et quelqu'un qui va dire, je le veux à point, mais au final, il le voulait saignant, alors il va le manger pour rien dire. Et à la fin du repas, il va dire la viande était ferme, elle n'était pas juteuse, alors que non. C'était juste parce qu'il savait pas bien définir son point de cuisson. Mais comme il s'est auto proclamé critique gastronomique parce qu'il a vu Top Chef, et qu'il a lu 3 livres de cuisine, et qu'il a fait 4 photos sur Instagram. Eh bien, c'est c'est dangereux. Parce que ce client là est un insatisfait perpétuel.

Parce qu'il est persuadé qu'il a la bonne parole alors qu'il ne l'a pas!

00:14:46

Étudiant: J'aimerais poursuivre sur ce sujet parce qu'il est très intéressant sur le consommateur qui se proclame gastronome, mais qui ne l'est pas. Pourquoi? Parce que la gastronomie est réservée à une élite, en particulier.

00:15:05

Monsieur S: Non ce n'est pas réservé à une élite, c'est juste qu'il faut savoir faire preuve d'une certaine humilité et le problème, c'est qu'on a la e réputation qui est quelque chose de primordial maintenant pour les établissements de restauration et d'hôtellerie. Et c'est cette liberté, une libéralisation de la parole, via les réseaux sociaux et tous les sites comme TripAdvisor qui offrent, euh euh offrant aux clients la possibilité de pouvoir exprimer son ressenti. Et il faut savoir qu'un client qui va être négatif va avoir un impact, il pourra transmettre tout de suite l'information à toute personne qui va garder un œil critique très positive. On va le voir communiquer qu'à trois personnes directement, donc c'est primordial de ne pas négliger ce client, mais c'est presque dommage parce que peut être des fois, on va prêter plus attention à un client. Un casse couilles qu'un client qui est sympathique parce qu'on craint le client casse couilles, que le client satisfait, le client heureux. Et malheureusement, il y a un pouvoir de nuisance qui est très important et ou pas, et paradoxalement, il y a tellement de paramètres à prendre en considération. Un critique gastronomique professionnel lui il va être, il va s'affranchir de ces contraintes du quotidien et dans l'instant, il va être focalisé. Il doit avoir une attitude professionnelle alors que le client lambda il a sa vie du quotidien pour vu que le repas se passe pas bien qu'il se soit engueulé ou quelqu'un lui est rayé sa voiture sur le parking le temps qu'il mange, son ressenti va pouvoir être totalement changé en l'espace d'un instant, juste parce qu'un élément extérieur est intervenu et nous on va subir, on va subir cette situation là. On a pu constater, on a vécu l'expérience des gens très heureux pendant tout le repas. Ils s'engueulent à la fin du repas et dès le lendemain, le client a évacué sa frustration et a considéré que c'était le repas qui avait été la cause de conflit avec sa femme et euh plutôt que de faire face à la réalité de son couple ben il a mis sur le dos du restaurant et que nous, on n'y est pour rien quoi! Mais mon problème, c'est que c'est un impact et ça, c'est non négligeable.

00:17:46

Étudiant: Totalement. Si on se recentre rapidement sur la notion de gastronomie, si je te demande de définir la gastronomie. Quels seraient les éléments qui vous viennent à l'esprit en premier ?

00:17:56

Monsieur S: Moi je parlerai avant tout du produit, avant tout du produit, mais pas pas que dans son origine hein. Je parlerai dans le respect du produit. On ne fait que payer une précision sur le puissant, des choses qui soient dans la subtilité, mais dans l'originalité. Une sublimation du produit qu'on voit maintenant. La gastronomie avant euh on définissait la gastronomie par une complexité technique des recettes. Parce que si on était sur une culture, une culture ancestrale de plats en sauce, de mise en scène, ce genre de choses, alors que la réalité économique a fait que on ne peut pas, on ne peut pas proposer en permanence des plats qui nécessitent une œuvre colossale ou un service à table avec des découpes au guéridon. Parce

que tout le monde ne peut pas se le permettre, par contre, d'avoir la bonne sélection du produit, la bonne mise en valeurs... C'est ça la réelle gastronomie, donc ça peut s'exprimer du bistrot jusqu'à la table exclusive de 3 étoiles. Et c'est ça, à mon sens maintenant et l'accompagnement par les vins aussi. Pas nécessairement aller rechercher un verre de vin extrêmement cher, mais un jeune vigneron qui a une histoire où on va raconter une histoire au client avec ce gamin. Ça fait partie du tout. Et puis le service, le service qui va avoir le bon mot pour expliquer le produit parce que l'expérience gastronomique n'est pas quelque chose que de buccal, c'est un tout. C'est un tout. Mais la finalité, ça reste quand même le ressenti gustatif. Mais c'est ça la question.

00:19:53

Étudiant: Très bien, très bien. On a eu l'occasion tout à l'heure d'évoquer le sujet du restaurant gastronomique de l'hôtel de luxe, où vous disiez notamment que l'on allait prendre plus de temps au niveau du service, etc. Est-ce que, au-delà de cet élément-là, tu fais une différence entre le restaurant gastronomique indépendant et le restaurant gastronomique d'hôtel ?

00:20:19

Monsieur S: Nécessairement parce que le client qui est en séjour dans un hôtel qui doit passer une semaine a pas nécessairement envie de faire un repas, un repas gastronomique à dégustation ou des plats très riches tous les jours. Et un restaurant d'hôtel doit répondre aussi à une demande de repas du quotidien, quelque chose de bien fait et qui va être consensuel et accessible. Ça, c'est primordial. Il ne faut pas négliger l'approche.

00:20:57

Étudiant: On va se passer au sujet de l'expérience client, maintenant, quelle place prends l'expérience client au sein de votre stratégie d'entreprise aujourd'hui?

00:21:09

Monsieur S: C'est la première, c'est à première qui sait ce qui va faire, que le client va être satisfait, il va choisir notre établissement, qui va en parler positivement et euh et euh qui va faire qu'il va être heureux et c'est primordial. L'expérience client ça part du chef d'entreprise qui va signer un contrat et prendre le repas qui plaira à son client. On va avoir un service qui sera efficace en temps et en heure. Le couple de retraités qui aura besoin qu'on le cajole pour qu'il est une bonne expérience client. Et c'est là où il faut être, avant d'attaquer ses capacités professionnelles, à cerner les besoins instantanément du client.

00:22:05

Étudiant: Donc en soit l'expérience client, c'est bien connaître les attentes des clients ...

00:22:16

Monsieur S: C'est connaître et cerner le comportement du personnel de restauration et d'hôtellerie qui va pouvoir analyser en peu de temps le profil et les besoins essentiels pour répondre euh parce que c'est du sur mesure. La vraie expérience à part si tu es sur un concept, un concept safari ou un opéra. C'est de faire une immersion dans un environnement, un environnement sauvage et contraignant. Quand tu es dans une hôtellerie qui a une diversité, une diversité de clientèle, une diversité d'offres. Il faut tout de suite analyser les éléments qui va faire que le client va vivre une bonne expérience. C'est pour ça que ta première question

était primordiale, l'importance du personnel, c'est que le personnel d'accueil et la réception dès le check in, c'est là où c'est le premier contact qui va définir comment la personne va vivre son expérience.

00:23:20

Étudiant: Et est ce que vous même avec le premier contact avec le client? On n'a pas la possibilité, justement, de mieux cerner le personnage pour justement prévenir ce besoin? Avant même que ça arrive dans l'établissement.

00:23:33

Monsieur S: Oui, oui, c'est sûr qu'en posant les bonnes questions dès la réservation, ça peut être intéressant. En effet, le premier contact est important, si on se présente que par le biais d'une plate-forme de réservation, on n'a jamais eu de contact. Et avec ce genre de système, on ne peut physiquement pas avoir de contact direct avec le client mais que par le biais des questions sur un formulaire. A quoi est ce que celui ci est très intrusif? Euh quelle est la nature de vos déplacements professionnels, personnels, non stigmatisant? Ainsi, si c'est le danger. C'est très dangereux parce que les gens veulent se référer à la plate-forme, à l'information sur sur vendre le produit ou sous-vendre le produit et être déçu. Le premier contact concret en matière, c'est souvent un point très important.

00:24:53

Étudiant: Tout à l'heure on a parlé du sentiment de joie. Le client qui était heureux, est ce que l'expérience client provoque obligatoirement des émotions?

00:25:16

Monsieur S: Nécessairement, parce que c'est ce qu'on recherche, c'est qu'on recherche en tout cas nous dans notre maison c'est ce qu'on recherche. On essaie de faire que les gens ressentent un plaisir parce que parce que ça nous oblige le personnel a avoir une réaction instantanée. Excuse moi j'ai perdu un peu le file de la construction de ma phrase. L'idée, c'est que l'émotion, l'émotion, c'est le souvenir du client. On est sur un business qui est quelque chose de très éphémère, et c'est l'émotion qui va générer un souvenir. Et le souvenir, c'est ce qui va faire que le client va avoir un bon ressenti de son expérience client. Soit il va arriver sans savoir ce qu'il va faire et c'est là, dans mes réponses et dans ce qu'on lui aura donné qu'il sera heureux. Vous comprenez ce que je veux dire ?

00:26:45

Étudiant: Totalement. Oui oui. Et est ce que vous, au sein de votre établissement, vous avez une personne qui s'occupe principalement de ce sujet de l'expérience client ? Est ce que vous avez un poste ?

00:26:58

Monsieur S: Non non non. Il ne faut surtout pas faire ce genre de chose parce que sinon, ça voudrait dire que cette personne là elle serait 24 heures sur site. Ce qu'il faut c'est induire chacun des membres de l'équipe à la mesure de ses moyens. Et la capacité de croire en la personne n'est pas en capacité d'avoir la réponse, qu'on soit en capacité d'aller chercher l'information. Mais non. C'est le danger de faire ce genre de chose parce que parce que ça veut dire que si à l'instant T la personne n'est pas présente sur site, elle ne peut pas répondre,

comment tu fais? Nul ne doit être indispensable.

00:27:44

Étudiant: Bien sûr, bien sûr. Donc, au delà de la dimension financière d'une personne supplémentaire au sein de l'entreprise qui pourrait augmenter les charges de personnel, il y a aussi ce côté où il faut que les autres personnes de l'équipe puissent répondre aux attentes du consommateur au moment présent.

00:28:09

Monsieur S: Voilà où, à défaut, à défaut organiser pour que celui qui aura l'information. Et c'est ça le risque. Ou avoir un support papier qui va reprendre les premières réponses qu'il faut, ce qu'il faut surtout pas c'est dire non. Il ne faut pas dire non. Il faut proposer une solution de suite ou essayer de trouver l'information tout de suite en expliquant aux gens que tu prends en considération leur demande. C'est ça qui est le plus dangereux.

00:29:06

Étudiant: D'accord. Très bien. On connaît ce phénomène de zapping des clients depuis ces dernières années où la nouvelle génération, et notamment les générations un peu plus vieilles, ont tendance à aller voir un peu plus de concepts. Allez découvrir de nouveaux restaurants. Est ce qu'une bonne expérience client va déboucher automatiquement sur de la fidélisation?

00:29:28

Monsieur S: Non, pas nécessairement pas nécessairement parce que le monde est vaste et que tout dépend de ce que les personnes recherchent quoi et insister sur une itinérance permanente. Donc voilà, c'est une clientèle qui est très versatile. La clientèle nationale clientèle française peut plus facilement se fidéliser. Et euh ce n'est pas nécessairement positif sur une clientèle locale ça l'ai parce que ça permet de garder une trésorerie mais sur une clientèle touristique si, si, c'est très aléatoire. Par exemple, nous sur notre chiffre d'affaires on génère 60% sur une clientèle locale qui est à moins de 150 km. Bon ben cette clientèle là, tu es obligé de la fidéliser parce que cette clientèle là, elle est exponentielle et il nous faut quand même avoir avoir ce bassin là pour pouvoir maintenir un chiffre d'affaires sur des périodes moins touristiques. Elle permet de pouvoir maintenir une activité propre et à la reprise a permis euh a permis à l'entreprise de pouvoir redémarrer avec le Covid 19.

00:31:13

Étudiant: Justement pour rebondir sur cette crise sanitaire, si on parle du sujet sur la digitalisation, j'ai pu constater que durant cette crise, vous avez mis en place notamment des plats à emporter qui passent principalement par Internet pour la réservation et la communication du moins.

00:31:37

Monsieur S: C'est à mon affaire que les questions de clientèle qui étaient plutôt quadras, quinquas, pas rompus pour les réservations sur les plateformes, et donc le fait de faire, de montrer une image dynamique, euh fait que les gens vont consulter via les réseaux, via Internet, via les réseaux sociaux mais ils ont encore besoin de passer par un contact humain pour pouvoir faire leurs achats. Mais la digitalisation est primordiale et c'est la moins onéreuse en soit.

00:32:14

Étudiant: Et est ce que vous avez une stratégie digitale en soit qui s'occupe de ...

00:32:21

Monsieur S: Oui, bien sûr. On travaille sur le data, on essaye de travailler sur les promotions, les promotions, les boost via les réseaux sociaux, Instagram ou Facebook. Oui on a une volonté de le faire, mais plus sur, sur les produits et sur sur des événements pour l'instant type fête des Mères, fêtes de Noël mais pour la réservation du restaurant ce n'est pas nécessaire parce qu'en règle générale, on arrive toujours à remplir même à la dernière minute. On arrive à toujours remplir sur les événements et par contre, sur des ventes qui peuvent l'emporter. Donc, ce genre de chose oui on a une stratégie très, très agressive sur les réseaux sociaux, sur Internet.

00:33:14

Étudiant: Bien sûr, au delà des réseaux sociaux, notamment, est ce que vous utilisez d'autres outils qui permettent justement de mettre la bonne stratégie digitale en avant ?

00:33:25

Monsieur S: Alors oui, la presse papier. Paradoxalement, la PQR est quand même quelque chose qui est très ancrée sur notre territoire. C'est le voilà, lire le journal local. Ça reste encore quelque chose qui est très ancré, surtout pour une clientèle, une clientèle silver qui qui est la seule, euh qui a encore un pouvoir d'achat intéressant. Et cette clientèle là a besoin de la communication papier. Mais en utilisant, en mettant en avant les supports digitaux comme ça, c'est flatteur. On s'adresse à eux, mais on leur propose un champ en proposant une solution moderne. On a pu le constater des gens et des septuagénaires, des octogénaires qui réservaient via Internet mais qui nous avaient découvert via la PQR. C'est paradoxal, mais c'est fait euh Il faut savoir utiliser les bons outils au bon moment en fonction de la bonne cible.

00:34:28

Étudiant: D'accord et est ce que ces outils numériques et technologiques nécessitent un moyen de personnaliser davantage le parcours du client?

00:34:36

Monsieur S: C'est un moyen, mais le problème, c'est que le souci, c'est que plus il y a de variables, plus ça complexifie, plus ça complexifie, plus ça coûte. Et un, nous notre modèle économique est fait pour qu'on est une masse salariale la plus restreinte possible. Sinon, on est déjà quasiment à un taux de 30 à 35% du coût de main d'œuvre. Et plus tu personnalises plus, ça nécessite des coûts. Alors il faut trouver des stratagèmes qui font que tu as une pseudo personnalisation. On rentre dans le standard sans communiquer dessus, alors que les gens vont avoir l'impression, faut donner l'impression qu'il y a personnalisation. Et nos moyens ne nous permettent pas de faire une personnalisation à 50 ou 60% du produit pour le client. C'est cela, c'est le produit ultime en termes de restauration et notre prestation gastronomie et notre prestation client ne nous permet pas d'avoir cette capacité là. Alors, il faut euh il faut euh par contre être à l'écoute et essayer toujours de proposer une alternative. Tu comprends ce que je veux dire?

00:36:09

Étudiant: Bien sûr.

00:36:09

Monsieur S: Mais malheureusement, beaucoup de clients, surtout les nouveaux clients qui ne sont pas initiés à la gastronomie. Eux n'arrivent pas à comprendre ce genre de choses parce qu'ils n'aiment pas. Ils n'ont pas les tenants et les aboutissants ou euh alors euh ils ont une information qui est galvaudée parce qu'ils censurent, ils achètent des produits de moins bonne qualité, où il y a plus de personnalisation. Alors paradoxalement, on va vendre au même prix, mais ce sera plus restrictif. Donc ils ont l'impression que ça coûte plus cher. Alors que non. Et c'est le danger, c'est que c'est le danger. C'est que cette vulgarisation, de certains produits, c'est cette possibilité de personnalisation quasi illimitée à moindre coût. Pour te donner un exemple, tout simple, ça va être le club sandwich d'hôtel qui va être fait avec une superbe volaille et un super pain. La mayonnaise, tout ça va bien. Bon ben c'est un club sandwich. Tu vas pouvoir ajouter quelques éléments mais ça reste un club sandwich et en parallèle, tu vas avoir le Subway où tu vas aller jusqu'à choisir du pain à la garniture, la sauce etc et le prix va être quasiment inférieur mais gustativement et d'un point de vue salubre. Le produit est vraiment pas comparable quoi mais le prix est vraiment le même et c'est quand même assez aberrant quoi.

00:37:37

Étudiant: Mais justement, ce prix, est ce que vous pensez que le client, lui, il peut payer plus cher pour justement vivre une expérience plus favorable ?

00:37:52

Monsieur S: Je pense qu'il faut un prix d'appel qui ne soit pas trop onéreux, qui soit pas trop grand, qui ne soit pas trop minimisé, mais plutôt parier sur la vente optionnelle, les ventes additionnelles qui vont faire que là, on rentrera dans la personnalisation. Le format package avec du all inclusive avec le modèle social français n'est pas toujours une bonne option parce que tout le monde, je prends un exemple tout simple au niveau de la boissons alcoolisées, par exemple. Autant euh dans certaines destinations à l'étranger, les gens ont l'habitude d'avoir un paquet avec de l'alcool et les taxes sur les alcools sont moins importantes. Le coût du personnel est moins important, donc va, c'est accessible, alors qu'en France, tu veux proposer la même prestation. Et bien, tu vas avoir des gens qui vont pas consommer d'alcool et qui vont payer le package mais qui ne vont pas l'utiliser. Donc ils vont avoir une frustration. D'autres types vont se dire oui à l'étranger. Je vais avoir une gamme de Bacardi extraordinaire, alors que là, vous proposez un Rhum et un Cognac. C'est pas ouf, et c'est là le danger. Si tu cherches à faire la même chose à l'étranger, mais pas avec les contraintes au niveau des taxes et des charges, les gens vont faire une comparaison et ce sera peut être contre productif, sur l'éducatif et sur le ressenti de l'expérience client. Tu comprends ce que je veux dire?

00:39:37

Étudiant: C'est très clair et très intéressant d'ailleurs.

00:39:37

Monsieur S: C'est pour ça le modèle français a des avantages non négligeables que tout le monde, tous les clients français, je parle pour la clientèle française, la clientèle étrangère, c'est

encore différent en fonction des nationalités. Mais bon, ce n'est pas la même chose. Mais pour prendre l'exemple de cette année parce qu'on a une majorité de clientèle française. Si tu cherches à faire la même chose que les autres, ils vont comparer. Et s'ils comparent dans tous les cas tu es perdant.

00:40:12

Étudiant: Je n'avais pas vu ça comme ça, mais c'est vrai que c'est aussi une possibilité. Mais c'est très intéressant.

00:40:22

Monsieur S: C'est mathématique. Au Maroc, tu vas voir pour le prix d'un salarié français, tu vas en avoir 3, peut être 4 nécessairement avec des gens qui vont avoir des amplitudes horaires qui sont plus importantes. Le client qui va comparer où il va avoir 4 personnes sur son service alors qu'en France il va en avoir 1. Alors pour le même prix tu as pas du tout la même chose donc le ressenti est totalement différent. Et souvent, le personnel à l'étranger, a un service client plus important. Donc il est plus disponible, il est plus serviable. Je suis désolé, mais il ne faut pas le dire comme ça dans ton rapport mais c'est une réalité. Plus disponible et plus interconnecté entre services. Il va chercher le client, alors qu'en France, ça marche pas comme ça. Il faut surtout pas chercher. C'est très important.

00:41:49

Étudiant: C'est très important c'est vrai, c'est une donnée très importante à prendre en compte.

00:41:49

Monsieur S: Faire vivre l'expérience client commence par communiquer. Et c'est ce qui fait la différence entre ces établissements de type Accor et l'hôtellerie indépendante qui va être dans sa maison, qui va accompagner ses clients. Et là, ça va faire la différence.

00:43:20

Étudiant: Ouais très bien, je note. On attaque la dernière partie de l'entretien. Est ce que vous pensez que l'expérience client est compatible avec le digital ? Est ce qu'on peut vivre une belle expérience avec du digital ?

00:43:41

Monsieur S: Alors je prendrais l'exemple d'un ami qui lui a un concept qui implique plus sur une cible sport. Il a développé un formulaire, un questionnaire qui est basé sur une analyse mais ça va jusqu'à l'analyse posturale de la personne et une préparation diététique en amont de sa venue dans son établissement. Si c'est un très bon euh c'est une très bonne chose, ça représente globalement pour le client environ 45 minutes de questionnaire pour le professionnel en ayant les bons algorithmes et les bonnes datas, 1h45 pour traiter les données et pour préparer au mieux l'expérience du client. C'est très positif parce que le client, il arrive là. Déjà, il a déjà son vélo qui est réglé. S'il souhaitait réserver un vélo, il peut avoir ces menus qui ont été prédéfinis et va aux premiers instants de son arrivée dans l'établissement. Il va voir. Il va déjà avoir quelque chose qui sera sur mesure. Parce que si tu fais un rapport, un rapport euh entre le ressenti et l'émotion et l'expérience, c'est toujours une histoire de temps. Moi, je

suis peut être trop focalisé là dessus, mais je me rends compte que c'est ça la réalité. C'est que plus tu profites de ton temps plus tu as des émotions et plus tu as des euh des émotions plus ton expérience est bonne. Et donc, en prenant le temps d'écouter le client avant, on peut gagner du temps pendant. Mais le souci, le soucis, c'est qu'il faut traiter ces données et il faut les appliquer après. Et un client qui va te dire je suis euh j'aime les tomates jaunes. Je n'aime pas les tomates rouges, il te l'a dit il t'a transmis l'information. Malheureusement, ce jour là, tu n'as pas de tomates jaunes et je vous avais prévenu que je n'aimais pas les tomates rouges et vous me proposez les tomates rouges. Et là, tu t'es en position de faiblesse. Il y a des limites. Le problème, c'est qu'il y a des limites et le souci, c'est que si tu as défini tout en amont et que tu n'as euh que tu dois répondre comment tu quantifies et valorises après. Parce qu'un client, dès l'instant où tu lui as dit quelque chose, c'est acquis et c'est déjà inclus quasiment. Ou alors, il faut que tu le préviennes. Ben oui, mais si vous voulez des tomates jaunes, votre salade mixte coûtera pas 10 euros et coûtera 15 euros. Sauf que si sur ta carte la salade mixte est à 10 euros et qu'il t'a dit qu'il voulait des tomates jaunes il comprend plus, il croit que tu l'exploites. Tu comprends? Ce que je veux dire, c'est le risque, c'est le risque. C'est que oui, oui, la digitalisation, oui l'anticipation, c'est très positif, mais dans un cadre prédéfini. Et plus tu donnes de liberté aux clients et plus tu te contrains à devoir adapter ton produit dans des circonstances plus ou moins compliquées. Ce genre de chose, ça va être bon, mais quand, en période de forte affluence, tu vas voir, tu vas être en flux tendu par rapport à ton personnel, à ta marchandise, ce genre de chose. Et bien, tu peux créer une frustration du client parce qu'il peut penser que tu n'as pas pris en considération son désir. Et si tu offres ce genre de prestations à des périodes plus calmes et que ce même client revient à une période de forte affluence, tu vas lui faire payer ou il va voir euh, pour lui, il va comparer toujours le 30% d'activité et le jour à 90%, il va ressentir une frustration, se dire mais la dernière fois, j'ai payé pour le même prix, mais j'ai pas eu le même service et c'est là où c'est là où c'est important. C'est qu'il faut définir la digitalisation et la personnalisation pas à un point bas de ta capacité mais à un point haut de ta capacité de production. Tu comprends ce que je veux dire? Oui, et c'est le risque, c'est le risque. Après, je suis pas peut être pas le meilleur interlocuteur en la matière parce que moi j'ai une vision de la gestion de la masse salariale et du management où je suis dans une démarche très pragmatique et à aller chercher l'efficacité.

00:48:17

Étudiant: Mais il est intéressant d'avoir plusieurs interprétations, d'avoir plusieurs interlocuteurs.

00:48:39

Monsieur S: On est confronté maintenant à une population, par exemple, qui n'a pas la même euh comment dire euh. Tout le monde n'a pas la même capacité d'adaptabilité, de disponibilité envers le client et si tu mets en place le protocole. Il faut, il faut prendre en considération la personne qui va l'appliquer et c'est souvent le danger. Beaucoup d'établissements qui mettent en place des protocoles, mais qui n'auront pas pris en considération si leur personnel est capable de l'appliquer ou pas. C'est très dangereux, c'est très dangereux!

00:49:19

Étudiant: Justement pour rester sur ce sujet. Lorsqu'on parle d'expérience client digitale et on parle d'expérience client physique, notamment physique, quand on fait référence au personnel et digitale, quand on fait référence aux nouvelles technologies et au numérique. Est

ce qu'il est important de lier les deux ou est ce qu'on peut uniquement se concentrer sur l'un des deux ?

00:49:47

Monsieur S: Non il faut que les deux soient en corrélation. Le client va attendre un résultat et nous, on a un devoir de moyens, on doit mettre en place tous les moyens nécessaires pour que le client vive une bonne expérience et le client lui attend un résultat et ce qu'il faut, c'est trouver le juste point entre les moyens qu'on donne aux clients et les résultats qu'il en attend. Si un client, un client te dit je vais faire mon jogging du matin, je reviens à 11h, et il doit faire son check out à midi. Et ta chambre doit être relouée à midi 30. Alors si, si ta femme de chambre a déjà fait toutes ses chambres à blanc avant et qu'il lui reste plus que cette chambre là à faire un blanc, elle a une demie heure euh pour faire la chambre et que le client suivant, qui arrive à midi et demi puisse profiter de sa chambre, là tu as les moyens de le faire donc tu peux accéder aux résultats, que cherche le client. Mais par contre, si tu n'as pas les moyens de le faire, tu vas dire un client, ok, vous venez, vous pouvez revenir à 11 heures et demie. Vous prenez votre douche sauf que ton client suivant arrive. Alors tu fais quoi tu déçois le client qui va partir ou celui qui va arriver? Tu comprends ce que je veux dire? Mais c'est ce qui peut faire la différence et c'est ça le risque, c'est qu'il vaut mieux frustrer un peu des deux plutôt que de privilégier un et décevoir l'autre. C'est ça le problème de la digitalisation. C'est que euh c'est quelque chose qui va être mis en amont mais si à l'instant où il est face à toi, tu n'es pas en mesure de pouvoir répondre exactement à son degré d'exigence. Ah ben là, tu vois, tu vas créer de la frustration et la frustration, c'est le pendant négatif de l'expérience.

00:53:10

Étudiant: A partir du moment où il y a de la frustration, vous pensez que l'expérience client n'est pas forcément satisfaisante?

00:53:17

Monsieur S: Alors oui, le problème de la digitalisation, c'est que tu vas avoir. Des gens vont avoir fantasmer leurs expériences. Il faut garder une part de surprise parce que c'est cette part de surprise qui va apporter la magie à ton client et plus, tu anticipes les choses et moins tu as de surprises. Tu comprends ce que je veux dire? Cet élément surprise c'est euh l'exhausteur de saveur de ton plat, c'est la moutarde de la mayonnaise, c'est ce qui va faire que ça va bien prendre quoi? Et plus tu anticipes moins tu as de surprises. Ou alors ça veut dire que si tu veux faire des surprises, tu dois en faire plus et donc tu perds de l'argent. Alors l'idée, c'est d'avoir les réponses aux bonnes questions, les propositions aux bons besoins. Parce que globalement, après, quand tu fais l'analyse, tout le monde a envie des mêmes choses. Tout le monde a envie des mêmes choses. À un moment donné. Toi, tu ne vas pas dire aux clients on vous fait un service de blanchisserie gratuite. Tu vas pas lui dire par contre, le jour où tu lui as préparé son petit filet avec son nom, son numéro de chambre personnalisé. Voilà quand vous avez du linge à laver, vous le mettez dans le filet. On vous le prépare, on vous le lave, il va être surpris et heureux. Tu lui coupes l'herbe sous le pied. Après, il y a un paramètre climatique aussi. Quand tu as une cible de clientèle qui est sur des activités extérieures. Il arrive le mec, il a 3 jours sur place, il pleut, il neige. Il avait prévu de passer son temps dehors. C'est le voyage de l'année. Il a réservé depuis six mois et vient d'Australie. Lui il peut pas reporter d'une semaine quoi, c'est mort? Ben c'est là, où tu dois avoir la capacité et c'est pour ça que c'est là où tu dois avoir la capacité de proposer le truc qui va faire, qui va euh qui va compenser sa frustration. C'est des

petits détails, mais qui vont faire la différence.

00:56:54

Étudiant: D'accord, d'accord. Est ce que c'est le genre de services que vous proposez au sein de votre établissement ?

00:56:58

Monsieur S: Bien sur on le propose ou alors on va pouvoir orienter les gens vers le socio pro qui va avoir la capacité de répondre à la question. Mais moi, si je peux me permettre la digitalisation est positive, si elle fait gagner du temps. Si elle fait gagner du temps, tant pour le client que pour le professionnel. Si elle est génératrice de contraintes alors elle n'est pas positive.

00:57:26

Étudiant: Et est ce qu'à partir du moment où elle fait gagner du temps aux consommateurs et au personnel, on peut considérer que c'est un levier de création de valeurs pour l'entreprise et pour le consommateur notamment ?

00:57:39

Monsieur S: Un levier de bien être pour le personnel parce que tu sais euh tout ce qui est fait n'est plus à faire, donc si tu sais que le client il veut une couverture en laine et pas une couette parce qu'il est allergique. Ben euh ça évite de devoir refaire le lit. Donc c'est un gain de temps, bien entendu. Mais il faut avoir l'intelligence de proposer sur ton outil de digitalisation une diversité de choix mais en limitant les possibilités, en fait, il faut être un peu surnois. C'est pour ça que il vaut mieux le faire sous forme d'un QCM plutôt que d'une réponse ouverte. Parce qu'une réponse ouverte, ça veut dire qu'il faut avoir une diversité de solutions très importantes. Mais si tu proposes aux clients trois solutions de couchage, tu auras plus de flexibilité et tu seras plus réactif moins pris au dépourvu. Son expérience sera donc remplie à 100% grâce à l'anticipation. Tu dois couper l'herbe sous le pied du client alors que si tu lui dis alors ça, vous pouvez, mais ça, vous ne pouvez pas, tu fais pas sur quoi, c'est pas professionnel.

01:01:49

Étudiant: On arrive à la fin de cet entretien. Merci beaucoup, Monsieur S, parce que c'est le premier entretien aussi pertinent que j'ai eu. Je vous remercie. J'avais fais un colis la semaine dernière qui doit arriver d'ici la semaine prochaine chez vous.

01:02:09

Monsieur S: Ah c'est adorable, merci beaucoup! Bonne continuation et bon courage Thomas.

01:02:09

Étudiant: Merci à vous, bonne journée, au revoir.

01:02:19

Monsieur S: Au revoir Thomas, à bientôt!

Annexe I -Entretien exploratoire avec un consultant en expérience client

Durée de l'entretien : 42 minutes et 21 secondes.

Entretien téléphonique réalisé le : 25/08/2020.

Monsieur G = personne interviewée.

Thomas = interviewer.

00:00:00

Étudiant: Bonjour Monsieur G, comment allez vous?

00:00:11

Monsieur G: Bonjour, bien ça va très bien, merci.

00:00:19

Étudiant : Merci beaucoup de répondre à ma demande.

00:00:34

Monsieur G: Alors j'ai malheureusement , euh je vais vous imposer une contrainte c'est qu'à 13 heures15, il faudra qu'on arrête.

00:00:52

Étudiant: Je vais faire en sorte d'écourter un peu les questions afin qu'on puisse respecter le délai.

00:00:58

Monsieur G: Merci, très bien.

00:00:59

Étudiant: Donc pour vous expliquer un peu le contexte de la situation. Je suis étudiant en master 2 en management hôtellerie restauration. Je mène une étude sur l'expérience client en gastronomie. Cependant, j'ai fait le choix de m'orienter sur la digitalisation en passant par les outils numériques et technologiques que vous pouvez retrouver en gastronomie. J'aurais donc un certain nombre de questions, à vous poser des questions qui, à mon sens, sont pertinentes. Je voulais juste savoir si c'était possible. Tout d'abord, de vous enregistrer pour que je puisse traiter les données plus facilement par la suite.

00:01:45

Monsieur G: Pas de soucis.

00:01:45

Étudiant: Très bien, est ce que vous avez des questions avant de commencer?

00:01:49

Monsieur G: Euh non non.

00:01:51

Étudiant: Est ce que vous pouvez tout d'abord, commencez par vous vous présenter et présenter un peu votre parcours. Les missions que vous avez actuellement?

00:02:01

Monsieur G: Moi, j'ai 43 ans, j'ai une formation initiale, enfaîte j'ai une maîtrise de gestion des entreprises de formation générale sur la gestion d'entreprise. Ensuite, j'ai un parcours de 15 ans en PME et grand groupe en tant que commercial, responsable commercial et puis, je me suis mis à mon compte pour accompagner les entreprises dans l'amélioration de leur performance client et en abordant les choses sous l'angle de Qu'est ce que vivent? Qu'est ce qu'on fait vivre? Qu'est ce que font vivre les entreprises à leurs clients? Depuis dix ans, je fais ça. Mes clients sont des TPE et PME et des grands groupes, tous secteurs d'activité confondus. Dernière chose au 1er janvier 2019, en complément, j'ai racheté une entreprise qui a dix ans d'existence et qui fait de la rénovation euh immobilière. Ça n'a rien à voir avec le conseil mais c'était important pour moi de pouvoir continuer le conseil en étant moi même euh en ayant la direction d'une entreprise. Ce qui change complètement le regard des conseils quand on est soi même aux manettes d'une entreprise.

00:03:28

Étudiant: Vous avez notamment parlé du vécu au niveau du client, enfin cette notion de vécu. Est ce que vous pouvez détailler davantage ce propos?

00:03:45

Monsieur G: Donc le vécu du client, à un moment donné, c'était il y a 10 ans. Je me suis posé la question au fond, toutes les entreprises cherchent à innover, cherchent à développer leurs offres mais s'intéressent assez peu à ce que vivent et ressentent les clients. Moi ce qui m'intéressait, c'est que je voyais bien que les entreprises connaissaient bien leurs clients sous l'angle fonctionnel, mais véritablement sur la dimension de leur métier, métiers des entreprises. Mais au delà de ça, ce que vivent les clients quotidiennement, à la fois dans les actions que vivent les clients, dans ce qu'ils font au quotidien. Et puis, dans ce à quoi ils pensent et dans ce à quoi ils ressentent, la compréhension des entreprises vis à vis de ça était proche de zéro. Et en creusant un peu le sujet et donc pour répondre à votre question. Qu'est ce que le vécu du client? Je me suis rendu compte que l'émotion des clients, l'émotion en tant que telle de tout être humain, c'est ce qui nous amène directement aux besoins fondamentaux des clients. C'est à dire qu'une émotion est toujours en rapport avec un besoin fondamental d'une personne. Et donc ne pas avoir à comprendre les émotions d'un client à un instant donné. Elle nous coupe du vrai sujet, de la vraie problématique du client et donc on peut tout à fait passer à côté de ce qu'il faut apporter comme réponse.

00:05:26

Étudiant: D'accord très bien. Et donc si je vous demande de de finir l'expérience client. Est ce que ces notions de vécu, d'émotions feraient partie de votre définition?

00:05:41

Monsieur G: Oui, absolument. L'expérience client, pour moi, c'est ce que euh ce que vit un client sur trois dimensions. Les actions très concrètes, observables, c'est ce à quoi il pense tout au long de ses actions et ce qu'il ressent en sous entendu, les émotions, ça fait partie intégrante de la définition de l'expérience client.

00:06:10

Étudiant: C'est vrai que ce sujet est un sujet relativement complexe aujourd'hui, on connaît surtout en gastronomie le client qui a ce phénomène de zapping qui a tendance à aller voir un peu partout et non forcément se fidéliser à une seule et même entreprise. Est ce que vous pensez qu'aujourd'hui, les entreprises en jouant sur ces émotions là. Les entreprises peuvent guider leurs clients sur un parcours en particulier, les guider pour un choix que l'entreprise souhaiterait que le client face.

00:06:47

Monsieur G: C'est là toute la difficulté du sujet. C'est une problématique d'équipe, enfin moi je le vois comme ça. L'expérience client peut être appréhendée soit d'un point de vue purement marketing. Et là, on rentre sur une notion délicate de manipulation et moi je suis très vigilant par rapport à ça. Je dirais à l'inverse, l'idée c'est d'essayer de comprendre ce qu'on envie de vivre les clients pour leur délivrer, je vais dire ça comme ça. Et non pas, les pousser à faire ce qu'on veut qu'ils fassent alors euh donc, tant que c'est pour ça qu'une fois qu'on a dit ça, ça pose tout un tas d'autres sujets à traiter. Quand on aborde l'expérience client. D'abord. Est ce que les clients qui viennent me voir, ce sont des bons clients? Ce sont ces clients auxquels il faut que je m'adresse, auquel mon offre doit s'adresser parce que trop souvent. En fait, on essaie de faire le grand écart entre des gens qui, finalement, ne se ressemblent pas, n'ont pas les mêmes aspirations. Et donc, là, c'est toujours très compliqué. Je dirais pour développer une expérience qui a du sens à forte valeur et qui va permettre de fidéliser les clients. Le premier travail à faire, à mon sens, c'est d'avoir défini précisément quel est ma cible client à qui je veux m'adresser. Une fois qu'on a défini cette cible là, les choses sont beaucoup plus évidentes et beaucoup plus faciles.

00:08:38

Étudiant: Vous avez parlé de fidélisation. Est ce que vous pensez que si l'expérience client globale est réussie, cela va déboucher automatiquement sur de la fidélisation au niveau du client ?

00:08:47

Monsieur G: Non, pas automatiquement quand on voit bien la problématique, c'est qu'on est être humain, avant d'être un consommateur, on est un être humain. On a juste des habitudes, on ne vit que par des habitudes et en fait, je pense que quand on travaille avec de l'expérience client, je pense qu'il faut comprendre c'est quoi en premier lieu. Par exemple, si j'ai l'habitude d'aller dans tel restaurant, ce n'est pas forcément parce que c'est le meilleur restaurant, parce que c'est le meilleur rapport qualité prix. Ce n'est pas forcément lié à des choses comme ça. C'est peut être parce que je dis n'importe quoi. Avant, j'allais dans ce restaurant là avec mon père et c'était des bons moments, alors j'ai pris l'habitude de continuer d'y aller. Mais là, le restaurant ne va pas forcément pouvoir faire grand chose parce que c'est sur mon chemin

enfin il y a tout un tas de choses, il y a cette notion d'habitude qui est primordiale. Donc, je dirais que la qualité de l'expérience que l'on délivre, elle est euh elle est directement corrélée à la fidélisation, ou plutôt l'inverse, fidélisation exactement corrélée à la qualité de l'expérience. Par contre, ce que je mets derrière fidélisation, c'est pas forcément le fait d'y aller régulièrement et ça peut être ça, mais ça peut être aussi mon panier moyen. Ou ça peut être aussi le fait que je recommande ça, euh ça rentre dans la fidélisation. Donc là, oui, quand on prend la fidélisation sous cet grand angle là le panier moyen, la récurrence d'achat et la recommandation. La qualité de l'expérience est directement corrélée à cela. Mais si vous voulez et qu'est ce qui va faire que je vais recommander, par exemple à un restaurant ? C'est très lié. C'est très lié à la cible client que je vise, que j'utilise en général. Si ma cible se sont, je dis n'importe quoi se sont des cadres, des cadres sup qui ont très peu de temps pour manger le midi dans un quartier d'affaires. Bon les raisons qui vont faire qu'ils vont recommander ce restaurant, ce sera une raison toute autre que euh une autre cible de client, j'en sais rien.

00:11:08

Étudiant: Mais justement pour rester sur cette recommandation qui intervient notamment après une expérience qui aura été en physique de son expérience physique, vous avez évoqué la notion de parcours tout à l'heure dans votre discours. Est ce que vous pensez qu'aujourd'hui, que l'amont et l'aval sont à prendre en considération?

00:11:35

Monsieur G: Oui, je pense. En fait trop souvent, on considère l'expérience client que sur le moment où il est en interaction physique avec un point de vente avec un prestataire, peu importe. En réalité, si on prend le restaurant ou un hôtel, je ne sais pas. L'expérience du client démarre à partir du moment où naît le besoin d'aller au restaurant ou dans un hôtel donc bien avant qu'il soit en interaction, même sur le digital, avec le prestataire. Donc, quand on décrit le parcours d'une expérience vécue, on décrit jamais. Enfin, moi, je préconise de ne pas décrire si je travaillais pour l'hôtel, je conseille de ne pas décrire l'expérience qu'un individu vit avec le client direct. Je décris l'expérience vécue par un individu sur le sujet de se loger. Pour qu'il me raconte, à partir du moment où naît le besoin d'aller dans un hôtel jusqu'à l'après, il est revenu et l'après.

00:12:59

Étudiant: Très bien. Vous avez déjà entendu parler de la cartographie du parcours client?

00:13:04

Monsieur G: Oui, oui, tout à fait, je la pratique.

00:13:06

Étudiant: Est ce que vous pensez que cet outil est efficace pour les entreprises ?

00:13:10

Monsieur G: Il est à mon sens, il est fondamental. Alors ça dépend des secteurs d'activité. Dans l'expérience, hôtellerie, restauration à mon sens, il est fondamental parce que finalement, quand on achète un séjour dans un hôtel ou dans un restaurant, on achète, on achète une expérience, on achète un parcours chronologique, on achète vraiment une expérience à vivre. Quand je suis un acheteur et que j'achète des vices pour, mon entreprise

les choses peuvent s'appréhender peut-être différemment. Mais cette cartographie du parcours de l'expérience client est à mon sens fondamentale. Par contre, il faut aller au bout de la démarche. C'est dire qu'au bout de la démarche, on a une cartographie de toutes les étapes vécues par le client. Mais ce n'est pas ça qui est intéressant, mais ce n'est pas du tout suffisant. Il faut aller jusqu'à identifier les moments de vérité du parcours, c'est à dire les moments où il y a une intensité émotionnelle forte. Qui dit moment, euh intensité émotionnelle, forte, besoin fondamental, fort. On est sur les besoins de la pyramide de Maslow. Par exemple, quand on parle de ces besoins là et qui dit qui dit besoins forts dit si on apporte une réponse, ça va faire mouche ça va faire l'effet "waouh" chez le client. Et pour arriver à identifier et euh à cartographier ces enjeux émotionnels forts, il faut partir euh c'est un travail assez laborieux. Il faut partir d'une description, j'allais dire dans le détail de la chronologie des actions vécues par le client. Et donc, au bout du bout on a une chronologie, on a notre parcours avec euh identifier les 3, 4, 5 moments de vérité, donc intensité émotionnelle forte et au regard de chacun de ces moments, et bien, qu'est ce qui se joue pour le client? Quels sont les enjeux fonctionnels et émotionnels qui se jouent sur ces moments de vérité? Il y a que là où on a défini la problématique du client à résoudre, tant qu'on n'en est pas là, on n'a pas défini le problème donc, apporter des solutions, c'est aller un peu au hasard.

00:15:20

Étudiant: Mais comment analyser et comment savoir quand le moment émotionnel est le plus opportun ?

00:15:33

Monsieur G: Alors pour faire ça, tout se base sur tout ce qu'il faut euh. Il faut faire comme vous faites là. En fait, il faut réaliser euh il faut collecter de la donnée pour réaliser une cartographie d'un parcours client. Et ce que je préconise? C'est une fois qu'on a bien défini la cible client, c'est de faire entre trois et cinq interviews. Il n'y a pas besoin de plus. Quand on a fait entre trois et cinq interviews, client mais d'une cible bien définie, c'est à dire qu'elle est pas immense, mais avec des critères bien définis. Et bien, on a 80% de ce qu'il y a à connaître. Moi, souvent, je fais que 3 pour des questions de coût pour le client. Pour mes clients, je fais trois interviews. Ce sont des interviews qui durent entre trois quarts d'heure et une heure et où la posture de l'intervieweur. C'est pas une enquête de satisfaction. C'est racontez moi. En fait, il faut qu'on puisse voir se dérouler le film devant ses yeux et on cherche trois éléments. On cherche un les actions vécues par le client deux ce à quoi il pensait à chaque étape et trois les émotions qu'il a ressenti. Et c'est dans l'expression, c'est dans le non verbal, c'est dans la façon dont la personne va raconter qu'on va tout de suite identifier les moments où là, il s'est passé quelque chose. Quand on voit dans le non verbal qu'il y a là euh. On est une science humaine, on est dans une science molle. On n'est pas dans une science exacte. Donc, au moment où on voit que l'on ressent qu'il y a eu une émotion à ce moment là, on demande à la personne. Mais à ce moment là, vous pouvez m'en dire plus exactement. Racontez moi, vraiment ce que vous avez ressenti? Qu'est ce qui s'est passé? Et on tire le fil. Et c'est comme ça qu'on arrive à identifier les moments de vérité d'un parcours. Et en fait, avec trois interviews, on consolide ces trois interviews. On fait une cartographie, de quelque chose que je vais appeler un super cartographie qui en fait est le rassemblement de trois personnes. Et là, on a quelque chose de plutôt euh de plutôt pertinent. Encore une fois, on n'est pas dans une science exacte, mais on en a euh on a des données. On en sait déjà beaucoup plus que ce que la plupart des entreprises connaissent de leurs clients.

00:17:55

Étudiant: Je suis désolé je vais un peu vite mais j'essaie de rester dans les temps. J'ai beaucoup apprécié votre réponse. Maintenant, on va changer de sujet, c'est plutôt pour se diriger vers la digitalisation. Pensez vous qu'aujourd'hui, les moyens numériques et technologiques permettent de personnaliser davantage le parcours client?

00:18:25

Monsieur G: Euh c'est une bonne question. Bon, évidemment, le numérique comme tout ça reste, ça reste un outil hein. Je ne sais pas si que je trouve, en tout cas si je me positionne en tant que consommateur ou client qui utilise des outils numériques. Je trouve que ce que je ressens, c'est que parfois, c'est très mal fait. Parfois, c'est plutôt bien fait. Si vous voulez l'outil numérique, je pense qu'il peut être intéressant pour garder le lien avec un client. Par contre, ce qu'il faut garder en mémoire, c'est que comme tout individu, tous les clients recherchent de la sincérité, de l'authenticité. Et plus on lui pousse des médias froids, des choses et des canaux froids comme les réseaux sociaux, internet. Tout cela, c'est très froid et il faut de la chaleur en face quoi. Donc c'est à dire que ça ne peut pas, ne peut pas se suffire de ça. Ça ne peut être qu'en complément d'une expérience réelle à forte valeur ajoutée. Donc, si on a un attachement sincère à un hôtel ou un restaurant parce qu'on a vécu des choses bien bien, le numérique, ça peut être. Je le vois comme un vecteur de facilité. Pas d'émotions, mais de faciliter la vie du client. Voilà un peu comment je perçois les choses. Par contre, si c'est uniquement, on se dit que la qualité de l'expérience va reposer uniquement sur mes outils numériques et je mise tout là dessus. Moi, je crois pas. Je ne crois pas à ça je parle par rapport aux secteurs d'activité hôtels, restaurants...

00:20:26

Étudiant: D'accord très bien. Donc pour vous on ne peut pas transmettre des émotions à travers le digital ?

00:20:34

Monsieur G: Alors euh la vidéo peut peut-être faire ça, mais je suis assez euh sceptique. Mais quand on reçoit des messages qui commencent par des mots très personnels alors qu'on n'a jamais rencontré personne, etc. Moi, je pense pour en avoir parlé avec un grand nombre de personnes. Je pense que ça crée plus un mouvement de recul qu'autres choses.

00:21:14

Étudiant: Donc que tout ce qui va passer, par exemple, par le publipostage. Un exemple très simple où tout ce qui va passer par le chat bot où l'entreprise se met à la disposition du client en instantané pour que le client puisse avoir une réponse rapide et claire. Pour vous au delà du fait que l'entreprise reste en relation avec le client on est pas forcément dans de la personnalisation et ni dans ...

00:21:46

Monsieur G: Après, il y a des outils qui permettent de hyper personnaliser. Oui peut-être les chat bot mais euh. J'ai le sentiment, j'ai plutôt l'intuition aujourd'hui que les gens en reviennent un peu du tout numérique et que le numérique est intéressant pour faciliter la vie des gens mais il ne sera pas vecteur de l'identité émotionnelle que veut créer l'entreprise. En

tout cas, ça va pas suffire. Moi je le vois comme un outil de facilité. Quand on nous facilite la vie, ça peut générer une émotion. Mais je le vois, je le vois plus comme ça.

00:22:48

Étudiant: Parce que quand on parle de campagne de communication, notamment à travers les réseaux sociaux les sites Internet ou même à la télévision, l'entreprise cherche quand même à créer une identité à travers cette campagne souvent on parle de storytelling, on va parler de souvenirs pour essayer justement de jouer sur les émotions du client. Est ce que les outils qui sont utilisés en entreprise peuvent avoir des limites pour vous ? Est ce que vous avez le même point de vue à ce sujet?

00:23:27

Monsieur G: Oui, absolument. Pour vous dire, j'ai travaillé pour l'agence de communication pour Publicis, qui est une euh une très grosse agence de com en France. Une très grosse agence de communication. En fait, si vous voulez, j'animais des formations sur le thème de l'expérience client pour les gens et à l'issue de ces formations là, un des dirigeants m'a dit mais en fait, on est en train de prendre conscience que notre métier est en train de changer et que on ne doit plus être une agence de com, qu'on pourrait être pour nos clients un acteur pour les aider à développer des expériences pour leurs propres clients. Donc, le sujet de la communication et du marketing. Ils doivent être au service de l'expérience client et non pas l'inverse. C'est pour ça que je ne suis pas du tout opposé au digital, etc. Mais dans ce que je perçois en parlant, en faisant des interviews ou en parlant avec les consommateurs, etc. Ce que je perçois, c'est que euh plus que jamais, je pense que c'est vraiment ça va aller en s'accroissant. Plus que jamais, ils recherchent, de l'authentique, du vrai. Qu'on leur parle vraiment et tous les subterfuges du marketing qui laissent à penser qu'on fait du personnalisé. Les gens ne sont plus dupes. Je prends l'exemple. Ça n'a rien à voir avec le numérique, mais je prends l'exemple du magasin Auchan maintenant, le rayon de la boucherie, ils l'ont appelé l'atelier du boucher. Oui, mais les gens, quand ils voient ça (rire). Donc, c'est là où je suis amené à travailler avec une entreprise qui veut aller sur l'expérience client. Je dirais le digital, c'est un outil. On va en parler dans un deuxième temps. D'abord, il faut qu'on conçoive le parcours du client. Le vrai parcours du client avec toute la dimension humaine relations humaines, interactions, etc. Et ensuite, on y greffera du numérique dans des moments du parcours quand on pense que ça peut lui faciliter la vie, mais pas dans un objectif de création d'émotions. C'est ma perception. Je me trompe peut être.

00:25:48

Étudiant: Non mais c'est un bon point de vue parce que ça permet aussi de mieux analyser, de voir des points de vues qui sont convergents. Justement pour rester sur cette notion donc d'expériences physiques avec ce côté humain. Est ce que pour vous il n'est pas forcément obligatoire d'associer les deux. Il faudrait peut être se concentrer uniquement tout d'abord se concentrer sur l'expérience physique et éventuellement ajouter des outils numériques qui peuvent faciliter cette expérience ?

00:26:26

Monsieur G: En fait, dans la démarche moi je procéderaï en trois étapes. Première étape de

cartographier. Aujourd'hui, qu'est ce que le client vit sur le sujet, par exemple, de l'hôtel? Quel type de client sur le sujet de l'hôtel comprend un hôtel en particulier? N'importe quoi. Un hôtel haut de gamme pour des vacanciers. Et la cible, ce serait des gens qui sont plutôt des voyageurs et qui aiment barouder et qui ont les moyens. Je décris grossièrement une cible et puis un type d'hôtel. Admettons qu'on travaille pour cet hôtel là. Dans un premier temps, je rencontrerai des profils de la cible et je cartographierai euh qu'est ce qu'ils vivent pendant leurs vacances autour du sujet? De se loger et d'aller à l'hôtel? Comment et comment ils vivent ça en leur faisant parler d'expériences très concrètes par an. En général, racontez moi la dernière fois où vous avez été vécu des vacances comme ça, alors il faut qu'ils parle d'une expérience réellement vécue. Et puis je cartographierai ça et au bout de au bout de deux ans, la cartographie apparaîtrait l'identification des moments de vérité et des enjeux fonctionnels et émotionnels. Je joue sur ces moments là. Ça serait l'étape une. Je passerai à la deuxième étape. Maintenant, on est l'hôtel. Qu'est ce qu'on peut faire en Occident ? C'est ces moments de vérité, à quoi peut ressembler le parcours? Quelle mise en scène on pourrait faire? On les accueille de telle façon. Sur tous les aspects à la fois relation client, décoration intérieure. Et une fois qu'on en est là, se poser la question. Ok maintenant le numérique. Alors voyons quelles sont toutes les innovations numériques qui existent et voyons ce qu'elles peuvent nous apporter si elles peuvent faciliter la vie du client sur des moments qui posent encore problème dans le parcours. Si, si, euh ça n'apporte pas de plus, je pense qu'il ne faut pas y aller. Si oui on peut, on peut progressivement greffer des choses du numérique à certaines étapes.

00:28:47

Étudiant: Et donc à ce moment là est ce que on pourrait parler de création de valeur pour les entreprises ?

00:28:54

Monsieur G: Oui, complètement, oui, tout à fait. C'est en fait l'objectif est vraiment là, c'est à dire qu'à chaque étape du parcours client, il a des aspirations et des douleurs. J'appelle ça comme ça. Par exemple, quand il veut réserver un hôtel son aspiration, c'est évidemment, pouvoir se loger et pouvoir passer un bon moment en famille et puis ces douleurs, si tu vas dans un lieu qui ne connaît pas, je ne sais pas à qui m'adresser, etc. Donc, tout ce qui touche, ce qui est contributifs d'émotion et de facilité, c'est de la création de valeur pour le client.

00:29:36

Étudiant: Très bien. Pour rester sur ce même sujet, vous avez parlé plus précisément de l'expérience physique et éventuellement ensuite le digital. Maintenant, est ce que ces deux outils sont complémentaires? Ou on peut quand même se concentrer uniquement sur l'un des deux, notamment sur l'expérience physique, et ne pas du tout s'orienter sur le numérique. Est ce qu'aujourd'hui, dans les stratégies d'entreprise, si l'entreprise fait le choix de se concentrer uniquement sur l'expérience physique, est ce qui ne va pas lui manquer un élément dans sa stratégie?

00:30:16

Monsieur G: Oui alors euh oui les outils du numérique aujourd'hui sont indispensables dans le processus de vente, puisque la première étape du processus de vente, c'est de se faire

connaître. Donc là, le numérique et l'internet, on ne peut pas s'en passer. Je pense qu'il y a probablement peu de domaines dans lesquels on ne peut pas utiliser le numérique. Mais si vous voulez, il doit être testé. Il doit être au service de l'expérience que l'on veut faire vivre et non pas dans l'esprit en disant je veux absolument pas utiliser le numérique, c'est plutôt en réponse à la problématique du client.

00:31:16

Étudiant: On va terminer plus vite que prévu, pensez vous que l'expérience client digitale qui est un sujet qui est toujours d'actualité va s'essouffler dans les années futures, dans les années à venir? Ou plutôt le contraire, il va prendre beaucoup plus d'ampleur ?

00:31:34

Monsieur G: C'est très compliqué à dire, je pense que l'expérience digitale sera toujours là. Il y en aura toujours, évidemment, sans aucun doute, mais ça sera moins déterminante que l'expérience physique. Aujourd'hui, dans le nouveau contexte de crise dans lequel on est, et notamment de virus que l'on connaît. Ça va, ça va modifier euh es cartes, les aspirations des gens vont bouger dans les besoins fondamentaux. On va retrouver beaucoup plus qu'avant ce besoin de sécurité. La sécurité en termes de santé, par exemple, qui avait très peu dans nos sociétés jusqu'à maintenant les virus et tout ça, c'était peu un sujet euh peu une problématique, en réalité. Aujourd'hui, c'est devenu euh je ne sais pas quelle ampleur ça va prendre. En tout cas, de plus en plus, il y a des cibles. Typiquement, des gens au delà d'un certain âge vont encore plus utiliser le numérique pour se protéger eux mêmes. Tout ça, ça brouille un peu les choses. Et très honnêtement, je suis bien en peine de répondre à votre question.

00:33:05

Étudiant: Très bien. Pour terminer est ce que vous avez des projets dans votre stratégie au niveau de l'expérience client ?

00:33:22

Monsieur G: Pour mon activité, voyez je suis plutôt à l'inverse. Aujourd'hui, je suis en train euh. Jusqu'à maintenant, jusqu'à il y a un an, j'avais un site internet. J'ai très peu utilisé les outils numériques pour mon activité. Un petit peu dans les animations clients avec des séances de créativité, des choses comme ça. Par contre, dans ma démarche, euh dans ma démarche commerciale euh de lien avec les clients. Aujourd'hui, j'ai décidé de ne plus avoir de site Internet et de créer plutôt une bonne idée plutôt que dans un objectif de rareté, c'est à dire de faire vraiment jouer le bouche à oreille, de vraiment miser sur un effet "waouh" pour que derrière, ça génère de la recommandation et que, du coup, les gens qui m'appellent sont déjà très qualifiés. Plutôt que de générer un flux entrant facilement trouvé sur le Net, mais qui n'est pas qualifié et derrière ça, euh ça gaspille du temps. Justement, pour requalifier tout ça, et donc je me demande si, dans mon activité de conseil, il n'y a pas une carte à jouer sur cet effet un peu de rareté, voir même d'être peu visible, mais que de circuler comme ça de bouche à oreilles.

00:34:54

Étudiant: Et d'un point de vue personnel, est ce que vous pensez que ça fonctionne? Que ça peut-être un avantage concurrentiel ?

00:35:01

Monsieur G: Ouais, ouais, je pense. Je pense. Parce que pour le coup, plus que jamais, il y a une notion de singularité que les entreprises doivent travailler et cette singularité là dans l'activité de conseil, elle est difficile à communiquer. Il faut, il faut euh vivre la prestation, donc euh c'est plus au travers vraiment de mettre le paquet sur la façon dont j'anime les formations, sur les supports remis, sur la façon dont je gère la relation avant et après la relation client, etc. Où je vais vraiment faire vivre une expérience singulière avec l'objectif que mes clients soient capables de parler à d'autres de ce qu'ils ont vécu. Et je crois assez peu dans l'internet pour faire ça. Parce que finalement, pourquoi croire ce qu'il y a d'écrit sur un site Internet? Il y a tellement de choses décrites. Vrai faux, c'est compliqué de réellement savoir.

00:36:08

Étudiant: Est ce que vous pensez qu'on peut l'appliquer en restauration ce phénomène de rareté ?

00:36:12

Monsieur G: C'est une bonne question.

00:36:13

Étudiant: Moi, je pense que la réflexion se présente aujourd'hui. Si vous mettez dans l'ombre un gastronomique pour justement jouer, ça peut être aussi de la communication. Ça peut-être intéressant.

00:36:35

Monsieur G: Moi, je pense que ça serait même très intéressant. Par contre, ça nécessiterait de faire ce travail d'expérience client de façon approfondie, presque plus que les autres, pour que l'objectif visé serait de faire en sorte euh quelle expérience! Il faudrait qu'on ait un avis favorable aux clients qui viennent assurément pour qu'ils ne peuvent pas s'empêcher d'en parler à leurs réseaux, alors à leur relation. Et donc, c'est cette question là et je pense qu'il faut se poser. Donc, pour répondre à cette question là, il faut avoir une compréhension approfondie de l'expérience vécue par les clients et on trouverait euh l'expérience client n'est qu'un sujet, c'est un sujet de détail et donc euh on trouverait dans les récits des gens euh des informations sur quels sont les enjeux fonctionnels et émotionnels profonds qu'ils ressentent. Et une fois qu'on a identifié ça, on travaille la réponse. Mais c'est là tout l'intérêt du travail. L'expérience client de compréhension, c'est que si vous allez voir un client demander quelles sont vos attentes, il va vous dire des choses bateau et vous allez avoir des éléments de compréhension que tout le monde a. Donc, vous n'allez pas créer l'effet. Oui, c'est que par le récit expérience vécue dans le détail par l'expertise de l'interlocuteur, on va trouver des choses qui valent de l'or et je crois beaucoup, beaucoup à ça. Mais je pense que pour l'hôtellerie, certains types de restaurants par rapport euh, je ne pense pas que ça puisse être vrai pour ce type de client, mais plutôt pour des clients plutôt haut de gamme. Euh je pense qu'il faut réfléchir là dessus que ça pourrait être vraiment très intéressant.

00:38:34

Étudiant: Écoutez je vais m'y pencher dessus et je reviendrais vers vous (rire).

00:38:50

Monsieur G: Avec plaisir (rire).

00:38:50

Étudiant: J'ai terminé cet entretien Monsieur G, est ce que vous avez des choses à rajouter?

00:38:50

Monsieur G: La dernière chose que je voudrais rajouter qui me tient à cœur si vous voulez. Avant de travailler l'expérience client, l'entreprise, et notamment la direction de l'entreprise, doit se poser sur sa raison d'être, c'est à dire au delà de son business, au delà du fait de gagner de l'argent, est ce qu'il n'y a pas une cause que l'équipe que l'entreprise a envie de défendre, une cause autour du bien commun? Il y a des enjeux d'écologie, de solidarité sociale, de tout un tas de choses comme ça. Je pense que les entreprises doivent absolument, comme elles les entreprises, créaient de la richesse et donc, euh il me semble qu'elles ont un devoir plus que les autres acteurs de d'avoir à être contributive tant dans la défense du bien commun et donc d'abord l'entreprise qu'elle est sa raison d'être? Je vous donne un exemple chez chez Nature et Découvertes quand ils ont créé leur concept. Au départ, ce n'était pas du tout pour faire du business. En fait, ils se sont rendus compte que les enfants des villes ne connaissaient pas la nature et que quand on connaît pas la nature, on est pas naturellement sensible au fait de la défendre. Donc, leur raison d'être est on va apprendre aux enfants à comprendre la nature, pour qu'ils soient sensibles au fait de mieux la défendre et la respecter. Quand on parle de ça, on ne parle pas de business, c'est une vraie cause pour le bien commun. Pour moi, toute entreprise aurait à formaliser ça. Ça c'est un vrai impact pour recruter des collaborateurs qui cherchent une cause dans leur travail, dans l'expérience client. Tout un tas de choses. Donc, raison d'être. Deuxième chose que l'entreprise devrait travailler, c'est quelles sont mes valeurs? Quelles sont les valeurs? Souvent, les valeurs. Dans les entreprises, c'est un peu travailler un peu façon tarte à la crème. Il faut des valeurs on met des valeurs. Une valeur, c'est quoi? Une valeur c'est une euh c'est une règle qui va définir la façon dont l'entreprise se comporte avec ses collaborateurs et avec ses clients. Si on dit par exemple l'empathie, pourquoi ça veut dire que quand on voit l'entreprise fonctionner avec ses clients, ses fournisseurs, etc. On voit très bien de quoi il s'agit. Quelles sont ces valeurs quand on a défini la raison d'être et les valeurs? Ces deux éléments là doivent pouvoir constituer comment je vais dire, euh ça doit influencer euh ou donner une coloration à l'expérience client et ça sera singulier. Ça sera unique. Des valeurs et une raison d'être, c'est forcément très personnels. Ça ne peut pas être copié parce que ça, par des gens comme dans l'expérience client ou on cherche la vraie singularité sincère et authentique en amont de tout cela, c'est qu'elle est notre raison d'être. Voilà la dernière chose que je voulais.

00:41:58

Étudiant: Très bien, c'était très clair et très, très pertinent. Merci beaucoup, Monsieur G. Ce fut un réel plaisir. Très bonne continuation à vous.

00:42:12

Monsieur G: Merci de même, bonne continuation.

00:42:13

Étudiant: Peut-être à bientôt si nos chemins se recroisent. Au revoir.

00:42:14

Monsieur G: Au revoir.

Annexe J - Entretien exploratoire avec un chef 3 étoiles au guide Michelin et propriétaire de 3 établissements.

Durée de l'entretien : 43 minutes et 11 secondes.

Rencontre au restaurant réalisée le : 29/08/2020.

Monsieur P = personne interviewée.

Thomas = interviewer.

00:00:00

Étudiant : Bonjour Monsieur P, est ce que vous pouvez commencer par vous présenter ? Par présenter votre parcours, votre poste actuel et les taches que vous réalisez ?

00:00:16

Monsieur P : Bonjour bonjour. Bon donc moi, comme vous le savez on est avec mon frère chef cuisiné avant tout avec plus de 35 ans de métiers et nous avons créé plusieurs établissements dans le monde entier, on est à la tête aujourd'hui de 3 restaurants dans la région.

00:01:02

Étudiant : D'accord très bien, vous avez vraiment un très beau parcours, et de belles perspectives. Si on se concentre un peu plus sur le JS, est ce que vous pourriez me décrire l'ambiance que vous avez voulu mettre en place dans l'établissement au niveau de la restauration ?

00:01:59

Monsieur P : Alors le JS est un établissement qui est connu à Montpellier parce que pendant pus de 20 ans on était dans le haut du panier avec de belles étoiles, on a tenu cet établissement jusqu'à qu'on se rende compte que le quartier n'était plus ce qu'il était et donc on a dû changer d'endroit. On a eu la chance d'acquérir un bâtiment du 17 siècle qui est l'ancien bâtiment de la mairie de Montpellier, c'est vraiment un lieu chargé en histoire. Deux appels d'offres et trois ans de travaux, donc il devait ré ouvrir en octobre mais bon avec la crise du Covid 19, ça nous a retardé donc on pense qu'il ouvrira qu'en janvier 2021. Notre but est d'être dans le côté luxe avec une belle table gastronomique dedans et d'en faire une adresse incontournable de Montpellier avec de belles étoiles. On aimerait bien terminer notre carrière dans ce lieu, avec une clientèle locale, fidèle mais aussi étrangère provenant du continent Asiatique, car on est très appréciés là bas.

00:04:06

Étudiant : On va essayer de se centrer sur le sujet maintenant, on va s'éloigner de l'établissement en soit. On va se centrer sur le sens du mot gastronomie, j'ai vu que vous aviez un parcours très intéressant dans ce domaine là. Tout d'abord, si je vous demande de définir ce terme, vous qu'est ce qu'un restaurant gastronomique aujourd'hui ?

00:05:02

Monsieur P : Un restaurant gastronomique c'est un établissement où la cuisine va au delà de se nourrir. Pour moi c'est la nourriture du corps mais c'est surtout la nourriture de l'esprit.

C'est une cuisine qui va être recherchée, créative avec beaucoup de finesse. C'est une cuisine de qualité avec un service avec plus d'attentions envers le client. Le contenant et le contenu sont les deux éléments les plus importants. La différence entre la gastronomie et la bistronomie selon moi est uniquement le service. La cuisine peut être la même mais le service dans un gastronomique est très personnalisé, il y a beaucoup d'attentions envers le client, alors que dans un bistronomie il y a un service plus décontracté, plus cool avec en général moins de personnel.

00:06:101

Étudiant : Ça va me permettre d'enchaîner avec la question suivante, est ce que vous pensez qu'un restaurant gastronomique indépendant et un restaurant gastronomique d'hôtel va proposer des services complètement différents ou est ce que vous pensez qu'on va rester sur des services assez similaires ?

00:06:48

Monsieur P : On va dire que le fait d'être d'un hôtel, euh enfaîte je dirais que cela va dépendre de la position et de l'image du restaurant. C'est très aléatoire. Il y a des restaurants qui vont tout faire pour s'ouvrir au niveau de la communication etc pour capter d'avantage de clients extérieurs, fidéliser des locaux et d'autres qui vont favoriser une communication interne en captant uniquement des clients d'hôtels. Concernant le JS, c'est une structure qui est dans l'autre mais on sera pas un restaurant d'hôtel non, on sera une vraie identité à part entière tout comme l'hôtel.

Ils seront complémentaires car c'est important quand même mais pas liés.

00:07:19

Étudiant : Effectivement et vous au sein du Jardin des Sens, quelle place prend l'expérience client au sein de la stratégie ?

00:07:47

Monsieur P : Elle est très importante, c'est la base de beaucoup d'établissements car un client satisfait fera de la bonne publicité. Aujourd'hui on fait les choses comme on a envie et comme on les ressent, on se préoccupe de rien d'autres et c'est ça qui plaît c'est ça qui nous différencie des autres établissements en plus de notre signature bien sur et c'est ce que recherche les clients. Notre but est vraiment de se faire plaisir et de transmettre ce bonheur à travers nos plats pour que les clients le ressentent et vivent une belle expérience.

00:08:56

Étudiant : D'accord. Pouvez me dire ce que vous entendez par la notion d'expérience client ? A quoi cela vous fait penser quand on emploie ce terme ?

00:09:12

Monsieur P : Pour moi c'est indispensable, personnaliser son établissement pour être différent des autres. C'est l'atout premier d'un restaurant. Je pense que la personnalisation est très importante dans l'expérience client car aujourd'hui les gens vont manger chez un chef et pas dans un restaurant. Il y a des établissements qui sont très connus uniquement grâce à leurs chefs, ils ont une réelle identité. Nous concernant chaque détail de cette maison nous ressemble, on l'a choisie, on fait uniquement ce qu'il nous plaît et ça les clients le ressentent

totalemment. Il faut que le lieu ressemble, respire le maître de maison.

00:10:19

Étudiant : Et chez vous ça serait quoi la définition de l'expérience client ? S'il y a un client qui arrive et qui vous demande de faire au mieux pour qu'il est une bonne expérience client comment ça se passe ?

00:11:02

Monsieur P : Pour moi c'est une harmonie entre l'assiette, le lieu, les produits, l'univers du chef. L'expérience client elle est dans la globalité, avec l'accompagnement du client de son arrivée jusqu'à son départ, ce n'est pas uniquement au moment du repas. On va pas manger au restaurant juste pour satisfaire un besoin primaire, on y va pour vivre une expérience. Et donc si cette harmonie est respectée alors l'expérience ne peut être que satisfaite selon moi bien sur.

00:13:05

Étudiant : D'accord très bien donc pour vous l'expérience client passerait obligatoirement par ce côté identitaire ?

00:13:52

Monsieur P : Exactement, il faut qu'il y est un fort côté identitaire, il faut que la maison est une âme. Nous on connaît les codes de l'hôtellerie restauration et ce qui me révolte c'est d'aller dans un hôtel à Tokyo, à Los Angeles, en Italie et de se retrouver dans exactement le même établissement avec le même univers, les mêmes produits au petit-déjeuner. C'est horrible, il y a aucune âme, aucune personnalisation. Aujourd'hui moi quand je voyage je cherche des établissements avec une forte identité, c'est ce qui m'intéresse.

00:14:22

Étudiant : Oui c'est sur vous avez raison. Et au niveau de la fidélisation, c'est vrai qu'on connaît de plus en plus ce phénomène de zapping ces dernières années avec la nouvelle génération qui ont envie de découvrir de nouvelles choses plutôt que de revenir au même endroit. Est ce que pour toi une bonne expérience client débouche automatiquement sur une fidélisation ?

00:16:13

Monsieur P : Notre première préoccupation a toujours était de pouvoir capter une clientèle régionale, locale et de la fidéliser car elle est très importante. Les touristes, la clientèle étrangère c'est bien mais c'est pas eux qui viendront manger dans votre maison quand on sera en « période basse ». D'où l'important de fidéliser, de personnaliser le service, la cuisine. Nous on a 40% de nos clients qui sont fidèles, qui reviennent toutes les semaines, c'est une clientèle a pas négliger, c'est un manque à perdre sinon sur le chiffre d'affaires annuel.

00:18:22

Étudiant : D'accord c'est bien, c'est intéressant, c'est une bonne vision des choses aussi. On va continuer maintenant en parlant du parcours client. Voilà souvent on parle de ce que le client a vécu pendant son repas mais au vu des recherches que j'ai faites ces derniers mois, le avant et après est vraiment très important aussi. Donc vous qu'avez vous de ce point de vue là, êtes vous d'accord ?

00:20:01

Monsieur P : Ce sont des éléments très importants, car les clients sont de plus en plus exigeants et il faut faire attention à tous les détails avant, pendant et après. Ce qui est primordial, c'est l'élément qui va déclencher la réservation et donc les réseaux sociaux, la réservation, le site internet sont très importants pour cela et le dernier sourire, le dernier moment passé au sein de la maison est tout aussi important car c'est ce dont va se souvenir le client. Il faut vraiment se concentrer sur tous les éléments qui sont mis en place et pas uniquement sur la cuisine car même si la cuisine est très bonne ça ne fait pas tout, il faut que le reste suit autant dans le service que dans la communication, la réservation, la publicité etc, vous comprenez ?

00:24:01

Étudiant : Totalemment, vous avez parlé des réseaux sociaux,, on va s'orienter maintenant plus sur la partie digitale qui est le cœur même de mon mémoire. Est ce que vous avez une stratégie digitale qui est propre au restaurant ?

00:24:59

Monsieur P : On a une personne qui nous gère notre compte Instagram, mais après honnêtement nous ici on a pas spécialement de digital, concernant la communication, la publicité etc ça se fait tout seul grâce à notre nom et notre signature, on a énormément de bouche à oreilles. Par contre pour l'ouverture de notre futur établissement, là c'est différent on a décidé de faire appel à une agence internationale afin de promouvoir notre nouvelle maison dans le plus de pays possibles, après on verra parce qu'avec le Covid-19 rien n'est sur.

00:26:49

Étudiant : D'accord, très bien, oui c'est sur que cette crise sanitaire a fait changer pas mal de choses malheureusement. Et est ce que vous faites une différence entre ces deux paramètres, la technologie et le numérique ? Est ce que vous pensez que ça aide d'avantage à personnaliser le parcours du client ?

00:27:42

Monsieur P : Bien sur, il faut raconter une histoire, il faut faire rêver les gens avec un réel intérêt pour le client. Si à travers tes réseaux tu partages d'une manière subtile et intéressante, ça va susciter les gens à venir découvrir ta maison et donc là tu as tout gagné.

00:28:51

Étudiant :Pensez vous qu'il est important de lier le digital et le physique pour avoir une expérience client réussie ?

00:29:59

Monsieur P :Oui il faut qu'il y est les deux éléments mélangés. Il y a rien de pire que la tromperie, il faut que l'image qu'on vous vend à travers les réseaux soit la même le jour de votre venu mais malheureusement à travers les réseaux sociaux on montre ce que l'on a envie de montrer c'est vraiment pas la réalité, il faut se méfier.

00:31:02

Étudiant : Pensez vous qu'on peut créer des émotions à travers le digital ?

00:31:14

Monsieur P : On peut créer des émotions oui du moment où on fait découvrir son univers. Après c'est une question de dosage parce qu'il y a des professionnels qui le font trop, qui le font mal et à un moment ça soûle quand il y a trop. Il faut savoir se montrer de manière subtile, intelligente, donner envie aux potentiels clients de venir pour découvrir justement, il faut qu'il y est cet effet de surprise le jour J.

00:31:59

Étudiant : Oui c'est sur. Pensez vous que l'expérience client phygitale est un levier de création de valeurs pour l'entreprise ?

00:32:48

Monsieur P : Je connais pas ce terme, mais effectivement il faut que l'expérience physique soit en relation avec l'expérience digital. Après pour moi le côté humain reste quand même plus important et plus recherché par les clients, les jeunes d'aujourd'hui sont ultra connectés pour pas mal de choses mais ils ont quand même besoin de ce côté humain dans certains endroits encore notamment dans l'hôtellerie et la restauration.

00:35:02

Étudiant : Très bien. J'ai bientôt finis euh est ce que vous pensez que l'expérience digital sera toujours d'actualité dans quelques années ou est ce que les gens vont vouloir se déconnecter ?

00:36:12

Monsieur P : Alors je sais pas parce que là on vis quand même une situation qui est différente à cause de la crise sanitaire etc mais c'est vrai que le digital joue un rôle sécurisant pour certaines choses parce que je pense que pour l'instant le digital rassure les gens avec la diminution du contact. Le fait par exemple de ne pas avoir à passer par la réception pour faire le check in dans un hôtel, le fait de pouvoir le faire sur internet, ça créé moins de contact et donc certains sont plus à l'aise avec ça. Honnêtement je ne serais dire, la situation actuelle fait que tout est différent, il faudrait voir quand cette crise sanitaire sera finie, les choses seront différentes et les visions des gens aussi.

00:38:01

Étudiant : Oui c'est sur, c'est un moment un peu spéciale, une année spéciale. J'aurais une dernière question Monsieur P si vous voulez bien. J'ai eu un entretien avec le responsable de la fédération française de marketing, qui me parlait d'une notion de rareté, de ne pas communiquer du tout afin de garder au maximum cette notion de surprise, est ce que c'est quelque chose qui vous parle ou pas spécialement ? Est ce que c'est quelque chose vous utilisez dans vos maisons ?

00:39:01

Monsieur P : Totalemment, c'est ce que je vous disais tout à l'heure après c'est à double tranchant. C'est à dire que si vous avez une maison renommée depuis 30 ans oui là à la rigueur vous n'avez pas besoin de communication, de publicité, de marketing et tout les termes que vous employez mais si vous êtes un petit restaurant indépendant inconnu au bataillon comme

on dit il va bien falloir que vous vous fassiez connaître par un moyen ou un autre afin d'attirer les clients. Donc euh moi j'ai vu des chefs, comme Monsieur B, je sais pas si vous le connaissez ?

00:41:58

Étudiant:: J'ai eu un entretien avec lui la semaine dernière oui.

00:42:04

Monsieur P : Ah très bien, ben lui par exemple il n'a jamais eu besoin de communiquer sur les réseaux sociaux ou autres parce que son restaurant était toujours complet tous les jours de la semaine pendant de longues années et aujourd'hui ce n'est plus le cas donc ils se sont mis sur les réseaux, à diffuser des images, des vidéos. Donc il faut vraiment s'adapter à nos besoins et nos envies, surtout en cette période où c'est compliqué où on n'a pas la clientèle étrangère. Tous les établissements sont différents, donc effectivement il faut adapter sa communication et son digital à sa propre maison. Il faut pas oublier qu'on est tous des commerçants, qu'on vend un produit et qu'on doit juste utiliser les bons outils pour le vendre.

00:43:54

Étudiant : Bon ben voilà j'ai terminé, est ce que vous auriez des choses à dire à rajouter sur le sujet ou pas ?

00:44:02

Monsieur P : Non pas spécialement. Mais c'était intéressant d'échanger sur ces sujets.

00:44:19

Étudiant : Très intéressant effectivement, merci beaucoup de m'avoir accordé de votre temps. Je vous souhaite une bonne journée.

00:44:48

Monsieur P : Merci à vous aussi, bonne continuation. Au revoir.

00:44:56

Étudiant : Au revoir.

Annexe K – tableau d’analyse des entretiens

Personne Interviewée	Monsieur N :	Monsieur S :
Pour vous qu’est-ce qu’un restaurant gastronomique ?	x	Je parlerai avant tout du produit, on ne fait que payer une précision, une culture ancestrale, une mise en scène accompagné de bons vins pour moi c’est ça la gastronomie.
Quelle place prends l’expérience client au sein de votre établissement ?	x	C’est très important, car c’est la satisfaction du client qui est en jeu et qui va faire que le client sera heureux et va parler en bien de notre établissement. Il est primordial de bien connaître les attentes de nos clients pour mieux les satisfaire. Le premier contact est le plus important selon moi.
Pouvez me dire ce que vous entendez par la notion d’expérience client.	Pour moi c’est un enjeu de qualité, c’est une expérience qui est vécue avec les dimensions cognitives, des savoirs, des connaissances, des perceptions	Pour moi c’est de connaître son client ses attentes ses besoins afin de lui faire vivre une expérience qui va correspondre.
Qu’est ce qu’une bonne expérience client ?	C’est lorsque que tous les critères que j’ai cité avant sont respectés. Pour moi il n’y a pas une expérience, c’est un ensemble et une bonne expérience sera viable dans le temps car les clients vont s’en rappeler et en parler	C’est quand entreprise et client son sur la même longueur d’ondes. Plus on connaît le profil de son client plus on va répondre à ses attentes et plus on aura une satisfaction au niveau du client bien sur mais aussi une satisfaction personnelle
Est ce qu’une bonne expérience client débouche automatiquement sur de la fidélisation ?	Non pas forcément surtout dans la restauration car on a souvent envie de variétés, de découverte et de surprise	Non pas nécessairement parce que le monde est vaste, et la clientèle est de plus en plus versatile. Des clients peuvent avoir une très bonne expérience mais préférer découvrir sans cesse de nouvelles choses plutôt que revenir dans un même endroit.
Selon des études l’avant et	Oui je pense, je n’ai pas	Oui totalement d’accord, la

l'après est tout autant important que le pendant, est ce le cas pour vous ?	de restaurant ou d'hôtel mais ces trois moments sont autant importants les uns que les autres pour garantir une expérience client globale.	réservation est très importante, le moment venu à l'hôtel et au restaurant sont primordiaux et bien sur le moment du départ afin que le client parte avec une dernière impression la meilleure possible.
Avez vous une stratégie digitale ?	x	Non pas spécialement
Pensez vous que le digital permet de personnaliser d'avantage le parcours client ?	Alors le mot personnaliser est vague, mais je dirais que le digital permet aujourd'hui d'aller au niveau du détails et de la granularité de manière plus poussée et de personnaliser notamment la communication	Oui ça peut aider, mais par contre selon moi il faut faire un sens faute du côté personnel car si tout est inscrit dans le cardex client on ne peut pas se perdre de ne pas prendre en compte tous ses besoins et attentes
Pensez vous qu'il est important de lier le digital et le physique pour avoir une expérience client réussie ?	Pour moi il faut les deux, mais il faut trouver le bon mix entre les deux et donc en fonction des étapes du parcours client mettre plus de l'un ou de l'autre tout en se basant sur les attentes du consommateur. Après il y a des domaines déshumanisés qui sont très bien acceptés et d'autres moins où on a encore besoin de ce côté humain.	Il faut que les deux soient en corrélation. Le client va attendre un résultat et nous on a un devoir des moyens. La digitalisation c'est bien mais si quelque chose est mis en place en amont alors à l'instant où il est face à toi il faut être en mesure de pouvoir y répondre pleinement sinon tu vas créer de la frustration.
Pensez vous qu'on peut créer des émotions à travers le digital ?	Oui et non ça dépend à nouveau des attentes des consommateurs et de la manière où on va prendre en charge la demande	Je dirais oui si on se sert du digital pour améliorer l'expérience client et répondre encore plus à ses besoins sinon non.
Pensez vous que l'expérience client phygitale est un levier de création de valeurs pour l'entreprise ?	Oui je pense mais c'est cette façon de coordonner le digital et le physique qui détermine si c'est une bonne ou mauvaise chose. Après c'est vrai que les prouesses de s'arrêtent pas et qu'il y a	Oui c'est un levier de bien être pour le personnel parce que ce qui est fait n'est plus à faire donc si tu sais en amont ce qu'attends le client tu peux te préparer. Après le mélange des deux permet de satisfaire plus de clients , cela dépend de sa

	une forte attente, il faut vraiment savoir trouvé le juste milieu et surtout répondre aux attentes de sa clientèle.	clientèle, il faut que ça soit adapté au personnel, à l'image de l'entreprise et aux clients
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Personne interviewée	Monsieur B :	Madame A :
Quelle place prends l'expérience client au sein de votre établissement ?	Faut savoir que notre entreprise est une maison, c'est notre maison et ce qui fait sa force, c'est qu'elle a une véritable identité et cela passe par le personnel auquel on fait très attention	Elle est super importante, c'est le point numéro 1 pour Hyatt, c'est pour ça qu'on a énormément de questionnaires de satisfaction Alors on a une clientèle principalement étrangère donc on joue sur le côté amical, proche du client le côté famille. Les clients recherchent un côté professionnel mais aussi où ils se sentent bien mais le côté froid comme dans certains établissements
Pouvez me dire ce que vous entendez par la notion d'expérience client.	C'est le fait de passer un bon moment , de découvrir de nouvelles choses	C'est le fait de faire découvrir de nouvelles choses, de nouvelles saveurs et de faire passer un bon moment au client
Qu'est ce qu'une bonne expérience client ?	Je sais pas nous on fait à notre manière quand vous venez chez Bras vous venez dans une maison où il y a des procédures qui sont instaurées depuis plus de 30 ans et que ne changera pas, on fait selon nos envies et non selon les tendances et c'est ça qui plaît	C'est quand le client va revenir, va laisser un commentaire positif, va nous complimenter
Est ce qu'une bonne expérience client débouche automatiquement sur de la fidélisation ?	x	Je pense que oui, c'est pour cela que la clientèle locale est très importante parce qu'en hiver c'est elle qui va revenir si elle a vécue une bonne expérience
Selon des études l'avant et l'après est tout autant important que le pendant, est ce le cas pour vous ?	Comme je vous ai dis pour moi le plus important c'est le premier sourire et le dernier sourire et les petites attentions de l'arrivée au départ même quand l'addition est donnée. C'est là la différence	Alors en amont ça commence déjà avec la prise de réservation qui est très importante avec le sourire et la compréhension des informations et l'après avec le questionnaire de satisfaction auquel il faudra répondre bien sur

Avez vous une stratégie digitale ?	Non on a juste dû s'adapter avec le Covid19 avec le QR code par exemple	Pas vraiment, on a le site internet et Instagram sur les réseaux sociaux, mais on a pas la main dessus
Pensez vous que le digital permet de personnaliser d'avantage le parcours client ?	x	Oui je pense mais quand ça fonctionne c'est ça le problème après ça nous permet de toucher une clientèle différente avec la technologie
Pensez vous qu'il est important de lier le digital et le physique pour avoir une expérience client réussie ?	Alors avec le Covid19 on a du adapter certaines choses et faire apparaître plus de numérique mais moi je vais vous dire je suis un amoureux du papier. Je pense qu'il faut concilier les deux pour pas paraître ringard non plus mais je préfère le papier	Je pense oui totalement, il faut trouver le juste milieu je pense que c'est une question de donnant donnant. Le digital est bien car ça laisse des traces pour toujours mais le physique est très important.
Pensez vous qu'on peut créer des émotions à travers le digital ?	Je suis pas très pour le numérique, je trouve que certains sens se perdent avec comme le toucher, l'odorat, l'ouïe	Totalement notamment avec les commentaires où tu peux ressentir le bon comme le mauvais côté
Pensez vous que l'expérience client phygitale est un levier de création de valeurs pour l'entreprise ?	Je pense qu'il faut concilier les deux effectivement pour attirer une clientèle plus large mais moi je suis un amoureux du papier, je continuerais à perpétuer mes traditions	Pour le consommateur je ne sais pas mais pour l'entreprise oui c'est sur

Personne interviewée	Monsieur G :	Monsieur P :
Pour vous qu'est-ce qu'un restaurant gastronomique ?	x	Un restaurant gastronomique c'est un établissement où la cuisine va au delà de se nourrir. Pour moi c'est la nourriture du corps mais c'est surtout la nourriture de l'esprit. C'est une cuisine qui va être recherchée, créative avec beaucoup de finesse. C'est une cuisine de qualité avec un service avec plus d'attentions envers le client . Le contenant et le contenu sont les deux éléments les plus importants.

<p>Quelle place prends l'expérience client au sein de votre établissement ?</p>	<p>Ben c'est la base de mon métier, on l'étudie sous tous les angles possibles et imaginables. On essaye de comprendre ce qui ferait qu'un client puisse vivre une expérience satisfaisante à 100%.</p>	<p>Elle est très importante, c'est la base de beaucoup d'établissements car un client satisfait fera de la bonne publicité. Aujourd'hui on fait les choses comme on a envie et comme on les ressent, on ne se préoccupe de rien d'autres et c'est ça qui plaît c'est ça qui nous différencie des autres établissements en plus de notre signature bien sur et c'est ce que recherche les clients. Notre but est vraiment de se faire plaisir et de transmettre ce bonheur à travers nos plats pour que les clients le ressentent et vivent une belle expérience.</p>
<p>Pouvez me dire ce que vous entendez par la notion d'expérience client.</p>	<p>C'est ce que vit un client, c'est les actions concrètes qui ont été mises en place afin de le satisfaire et de relever des émotions en lui.</p>	<p>Pour moi c'est indispensable, personnaliser son établissement pour être différent des autres. Je pense que la personnalisation est très importante dans l'expérience client car aujourd'hui les gens vont manger chez un chef et pas dans un restaurant. Il y a des établissements qui sont très connus uniquement grâce à leurs chefs. Chaque détail de cette maison nous ressemble, on l'a choisi, on fait uniquement ce qu'il nous plaît et ça les clients le ressentent totalement.</p>
<p>Qu'est ce qu'une bonne expérience client ?</p>	<p>C'est toute la difficulté du sujet. Le plus dur en tant que professionnel c'est d'arriver à faire le grand écart entre des gens qui finalement se ressemblent absolument pas mais de répondre aux besoins de tous pour qu'ils soient satisfaits de leur expérience.</p>	<p>Pour moi c'est une harmonie entre l'assiette, le lieu, les produits, l'univers du chef. L'expérience client elle est dans la globalité, avec l'accompagnement du client de son arrivée jusqu'à son départ, ce n'est pas uniquement au moment du repas. On va pas manger au restaurant juste pour satisfaire un besoin primaire, on y va pour vivre une expérience. Et donc si cette harmonie est respectée alors l'expérience ne peut être que satisfaite selon</p>

		moi bien sur.
Est ce qu'une bonne expérience client débouche automatiquement sur de la fidélisation ?	Non pas du tout, il faut savoir qu'avant d'être des consommateurs on est des humains et qu'on vit à travers des habitudes et la fidélisation c'est très vaste, on peut être fidèle en parlant de l'entreprise sans forcément y aller régulièrement.	Notre première préoccupation a toujours été de pouvoir capter une clientèle régionale, locale et de la fidéliser car elle est très importante. Les touristes, la clientèle étrangère c'est bien mais ce n'est pas eux qui viendront manger dans votre maison quand on sera en « période basse ». D'où l'important de fidéliser, de personnaliser le service, la cuisine. Nous on a 40% de nos clients qui sont fidèles, qui reviennent toutes les semaines, c'est une clientèle a pas négliger.
Selon des études l'avant et l'après est tout autant important que le pendant, est ce le cas pour vous ?	Oui bien sur, trop souvent on considère que l'expérience client est uniquement le moment venu. Alors qu'en soit l'expérience commence à partir du moment où naît le besoin.	Ce sont des éléments très importants, car les clients sont de plus en plus exigeants et il faut faire attention à tous les détails avant, pendant et après. Ce qui est primordial, c'est l'élément qui va déclencher la réservation et donc les réseaux sociaux, la réservation, le site internet sont très importants pour cela et le dernier sourire, le dernier moment passé au sein de la maison est tout aussi important car c'est ce dont va se souvenir le client.
Avez vous une stratégie digitale ?	x	On a une personne qui nous gère notre compte Instagram, mais après honnêtement nous ici on a pas spécialement de digital, concernant la communication, la publicité etc ça se fait tout seul grâce à notre nom et notre signature, on a énormément de bouche à oreilles. Par contre pour l'ouverture de notre futur établissement, là c'est différent on a décidé de faire appel à une agence internationale afin de promouvoir notre nouvelle maison dans le plus de pays possibles, après on verra parce qu'avec le Covid-19 rien n'est sur.

<p>Pensez vous que le digital permet de personnaliser d'avantage le parcours client ?</p>	<p>Je pense que c'est un outil important mais que le plus important est de garder contact, de garder ce lien physique avec un client. Les médias, les réseaux se sont des milieux froids, il n'y a pas la chaleur humaine</p>	<p>Bien sur, il faut raconter une histoire, il faut faire rêver les gens avec un réel intérêt pour le client. Si à travers tes réseaux tu partages d'une manière subtile et intéressante, ça va susciter les gens à venir découvrir ta maison et donc là tu as tout gagné.</p>
<p>Pensez vous qu'il est important de lier le digital et le physique pour avoir une expérience client réussie ?</p>	<p>Je pense oui qu'il est important de mettre des deux afin que le professionnel et le client soient satisfaits. Le digital est important pour le côté moderne mais l'humain est selon moi encore plus important, les gens ne sont pas prêts à avoir que des machines en face d'eux.</p>	<p>Oui il faut qu'il y est les deux éléments mélangés. Il y a rien de pire que la tromperie, il faut que l'image qu'on vous vend à travers les réseaux soit la même le jour de votre venue mais malheureusement à travers les réseaux sociaux on montre ce que l'on a envie de montrer c'est vraiment pas la réalité, il faut se méfier.</p>
<p>Pensez vous qu'on peut créer des émotions à travers le digital ?</p>	<p>Alors à travers les vidéos je dirais possible mais je suis septique, je pense honnêtement pour avoir échangé avec différents clients que c'est plus vu comme un frein le côté digital</p>	<p>On peut créer des émotions oui du moment où on fait découvrir son univers. Après c'est une question de dosage parce qu'il y a des professionnels qui le font trop, qui le font mal et à un moment ça soûle quand il y a trop. Il faut savoir se montrer de manière subtile, intelligente, donner envie aux potentiels clients de venir pour découvrir justement, il faut qu'il y est cet effet de surprise le jour J.</p>
<p>Pensez vous que l'expérience client phygitale est un levier de création de valeurs pour l'entreprise ?</p>	<p>Oui complètement, à chaque étape du parcours client, il y a des inspirations et des douleurs. Tout ce qui contribue à l'émotion est de la création de valeurs pour le client et donc forcément pour l'entreprise.</p>	<p>Je connais pas ce terme, mais effectivement il faut que l'expérience physique soit en relation avec l'expérience digital. Après pour moi le côté humain reste quand même plus important et plus recherché par les clients, les jeunes d'aujourd'hui sont ultra connectés pour pas mal de choses mais ils ont quand même besoin de ce côté humain dans certains endroits encore notamment dans l'hôtellerie et la restauration.</p>

Annexe L – Enquête en ligne auprès des consommateurs

Copy of La gastronomie au cœur de l'expérience client

* 1. Avez-vous déjà manger dans un restaurant de type gastronomique ?

OUI

NON

Copy of La gastronomie au cœur de l'expérience client

2. Si vous avez répondu oui à la question précédente : A quelle fréquence mangez-vous dans des restaurants gastronomiques pour des raisons autres que professionnelles ?

1 - 1 à 5 fois par an

2 - 5 à 10 fois par an

3 - 10 à 15 fois par an

4 - 15 à 20 fois par an

5 - au-delà de 20 fois par an

3. Quels sont vos motivations ?

La qualité de la cuisine

Le cadre remarquable

La qualité du service

La construction des menus

L'expérience vécue

L'origine des produits

La qualité du bar

La politique responsable du restaurant

La cave honorable

Autre (veuillez préciser)

4. Quel moyen de réservation utilisez-vous le plus souvent pour réserver le restaurant ?

- Téléphone
- E-mail
- En face à face
- Site internet
- Réseaux sociaux
- Agence de réservation en ligne
- Autre (veuillez préciser)

Copy of La gastronomie au cœur de l'expérience client

Le numérique

5. Etes-vous sensible aux campagnes publicitaires en ligne des restaurants ?

- OUI NON

6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

	Pas du tout d'accord	2	3	4	Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Je privilégie les restaurants avec une forte présence sur internet.	<input type="radio"/>				

Je m'informe sur les tendances en restauration.

7. Sur quel type de réseaux sociaux avez-vous un compte ?

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram
- Youtube
- Snap Chat
- TikTok
- LinkedIn
- Vimeo
- Autre (veuillez préciser)

8. Comment obtenez-vous des informations sur un restaurant ?

- | | | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Téléphone | <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> Bouche à oreille |
| <input type="checkbox"/> Site internet | <input type="checkbox"/> En face à face | |
| <input type="checkbox"/> E-mail | <input type="checkbox"/> Agence de réservation en ligne | |
| <input type="checkbox"/> Autre (veuillez préciser) | | |

9. Parmi les sources suivantes, auxquelles avez-vous recours pour vous renseigner sur le restaurant ? (Cochez tout ce qui convient)

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Vimeo |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Linkedin | <input type="checkbox"/> Aucun |
| <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Pinterest | |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Snap Chat | |

10. Parmi les sources suivantes, auxquelles avez-vous recours pour réserver votre table ? (Cochez tout ce qui convient)

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Linkedin | <input type="checkbox"/> Vimeo |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Aucun |
| <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Pinterest | |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Snap Chat | |

Copy of La gastronomie au cœur de l'expérience client

Le numérique

11. Quelles sont vos raisons de passer par internet (Site internet, Réseaux sociaux, OTA) avant de réserver ?

- | | |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Informations sur les horaires d'ouverture | <input type="checkbox"/> Informations sur les offres |
| <input type="checkbox"/> Informations sur la carte | <input type="checkbox"/> Le contact (Numéro de téléphone, e-mail) |
| <input type="checkbox"/> Informations sur la maison | <input type="checkbox"/> S'inscrire aux newsletters |
| <input type="checkbox"/> Informations sur le chef de cuisine | <input type="checkbox"/> Informations sur le programme de fidélité |
| <input type="checkbox"/> Informations sur les moyens de paiement | <input type="checkbox"/> Visite virtuelle |
| <input type="checkbox"/> Informations sur la situation géographique | |

12. Selon vous quelle est l'importance des médias sociaux sur le secteur de la restaurant gastronomique ?

Pas du tout important 1 2 3 4 5 Très important

13. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

Votre choix de restaurant est influencé par les réseaux sociaux.

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 Tout à fait d'accord

14. Quelle place prend votre téléphone durant le parcours client (de la recherche d'informations à la photo publiée sur les réseaux sociaux après votre repas)

Pas du tout Omniprésent 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Copy of La gastronomie au cœur de l'expérience client

Expérience Client

* 15. Dans la liste des propositions suivantes : cochez les mots ou groupes de mots que vous associez à l'expérience (5 réponses possibles)

Expérience Client

Parcours client

Satisfaction client

Relation client

Emotion client

Souvenir

Unique

Authentique

Découverte

Émerveillement

Aventure

Service personnalisé

Originalité

Exclusivité

Autre (veuillez préciser)

16. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

	Pas du tout d'accord	1	2	3	4	Tout à fait d'accord
		1	2	3	4	5
Je peux dépenser énormément pour une expérience client global réussi en restaurant gastronomique	<input type="radio"/>					
Vivre une bonne expérience permet de créer des émotions positives (Joie, bonheur, satisfaction, ...)	<input type="radio"/>					
En matière d'expérience client, je privilégie par-dessus tout l'expérience physique vécue pendant le repas plus que le rapport avec le digital.	<input type="radio"/>					
Pour moi il est important, pour que l'expérience client soit réussi, de jouer sur tout le parcours client soit de la	<input type="radio"/>					
						recherche d'informations sur le restaurant au suivi client après son repas.

* 17. Seriez-vous intéressé par un suivi avant et après le repas pour une expérience plus personnalisée.

OUI

NON

Expérience client

18. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
La qualité de la cuisine devient moins importante que l'expérience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je privilégie un restaurant gastronomique plus qu'un autre si l'expérience est plus personnalisée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt à partager mes données personnelles dans le but de vivre une expérience client plus personnalisée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime changer souvent de restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je partage automatiquement à mon entourage si j'ai été satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Copy of La gastronomie au cœur de l'expérience client

Digitalisation

19. Comment évaluez-vous la compatibilité des éléments suivants ?

Disjoint

Complémentaire

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comment évaluez-vous la compatibilité entre la digitalisation et l'expérience client.	<input type="radio"/>									

Comment évaluez-vous la compatibilité entre les nouvelles technologies en restaurant et le service.

<input type="radio"/>								
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

20. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
Les technologies numériques vous permettent de participer davantage et vous préférez être acteur de votre expérience de manière à être moins assisté.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les restaurants doivent se concentrer plus sur l'humain et moins sur la technologie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt à accepter plus de digital en restauration si cela permet d'améliorer mon expérience vécue.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Copy of La gastronomie au cœur de l'expérience client

FIN

21. Etes-vous ?

Femme

Homme

*** 22. Votre situation**

Agriculteurs exploitants

Artisans, commerçants ou chefs d'entreprise

Cadres ou professions intellectuels

Professions intermédiaires

Employés

Ouvrier

Retraités

Sans activité professionnelle

Etudiant

*** 23. Votre âge**

de 18 à 24

ans

25 à 34

ans

35 à 44 ans

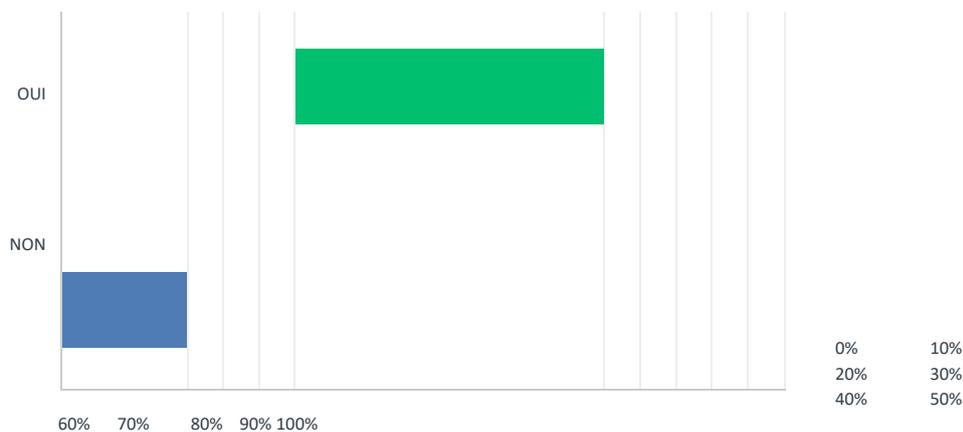
45 à 59 ans

60 ans et plus

Annexe M – Résultats de l'enquête diffusée en ligne auprès des consommateurs

Q1 Avez-vous déjà manger dans un restaurant de type gastronomique ?

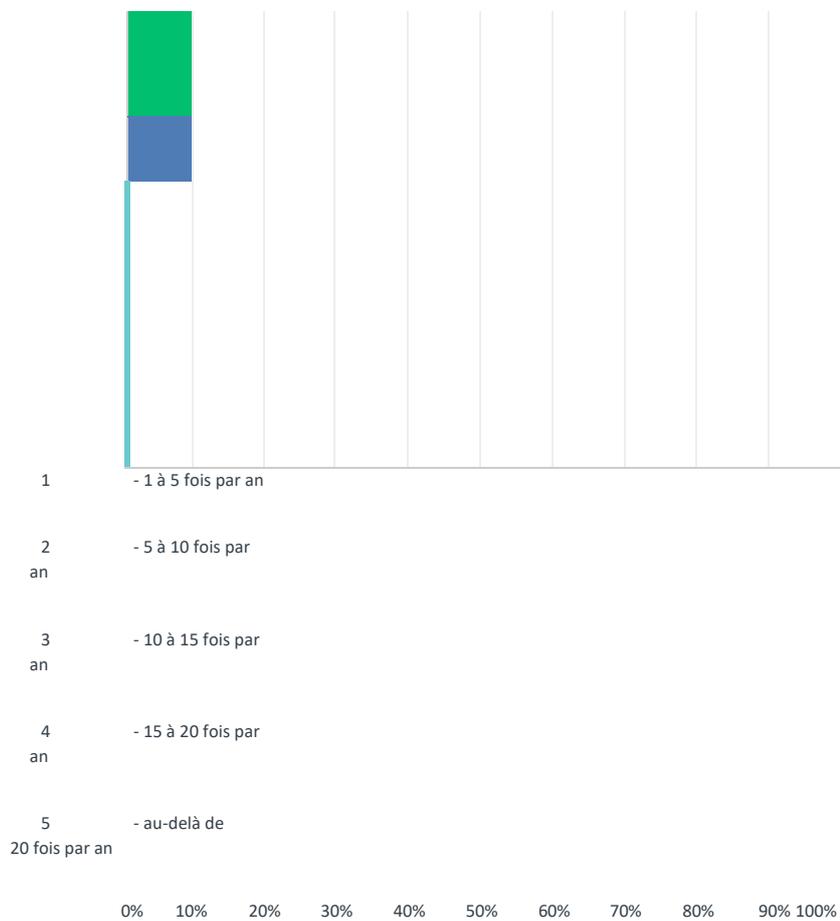
Réponses obtenues : 133 Question(s) ignorée(s) : 0



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
OUI	82.71%	110
NON	17.29%	23
TOTAL		133

Q2 Si vous avez répondu oui à la question précédente : A quelle fréquence mangez-vous dans des restaurants gastronomiques pour des raisons autres que professionnelles ?

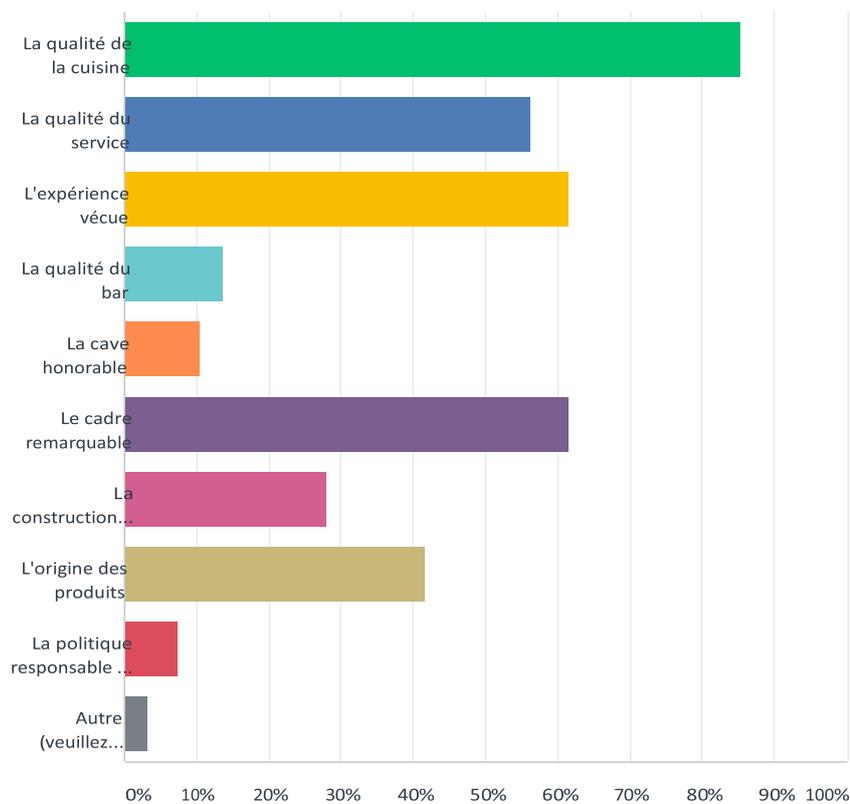
Réponses obtenues : 96 Question(s) ignorée(s) : 37



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
1 - 1 à 5 fois par an	85.42%	82
2 - 5 à 10 fois par an	10.42%	10
3 - 10 à 15 fois par an	3.13%	3
4 - 15 à 20 fois par an	1.04%	1
5 - au-delà de 20 fois par an	0.00%	0
TOTAL		96

Q3 Quels sont vos motivations ?

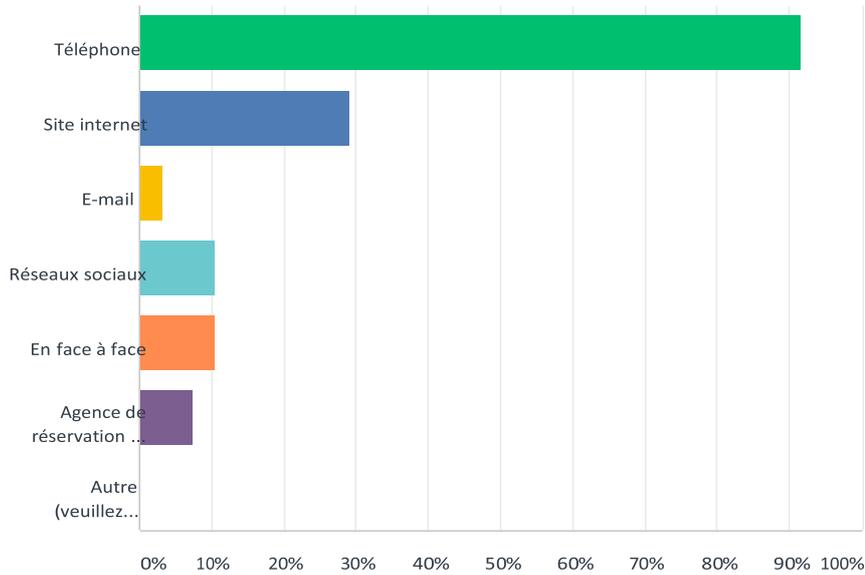
Réponses obtenues : 96 Question(s) ignorée(s) : 37



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
La qualité de la cuisine	85.42%	82
La qualité du service	56.25%	54
L'expérience vécue	61.46%	59
La qualité du bar	13.54%	13
La cave honorable	10.42%	10
Le cadre remarquable	61.46%	59
La construction des menus	28.13%	27
L'origine des produits	41.67%	40
La politique responsable du restaurant	7.29%	7
Autre (veuillez préciser)	3.13%	3
Nombre total de participants: 96		

Q4 Quel moyen de réservation utilisez-vous le plus souvent pour réserver le restaurant ?

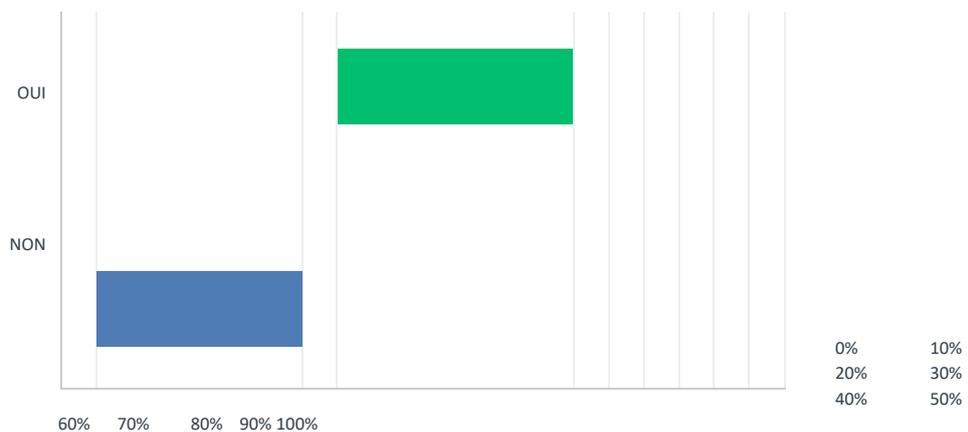
Réponses obtenues : 96 Question(s) ignorée(s) : 37



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Téléphone	91.67%	88
Site internet	29.17%	28
E-mail	3.13%	3
Réseaux sociaux	10.42%	10
En face à face	10.42%	10
Agence de réservation en ligne	7.29%	7
Autre (veuillez préciser)	0.00%	0
Nombre total de participants: 96		

Q5 Etes-vous sensible aux campagnes publicitaires en ligne des restaurants ?

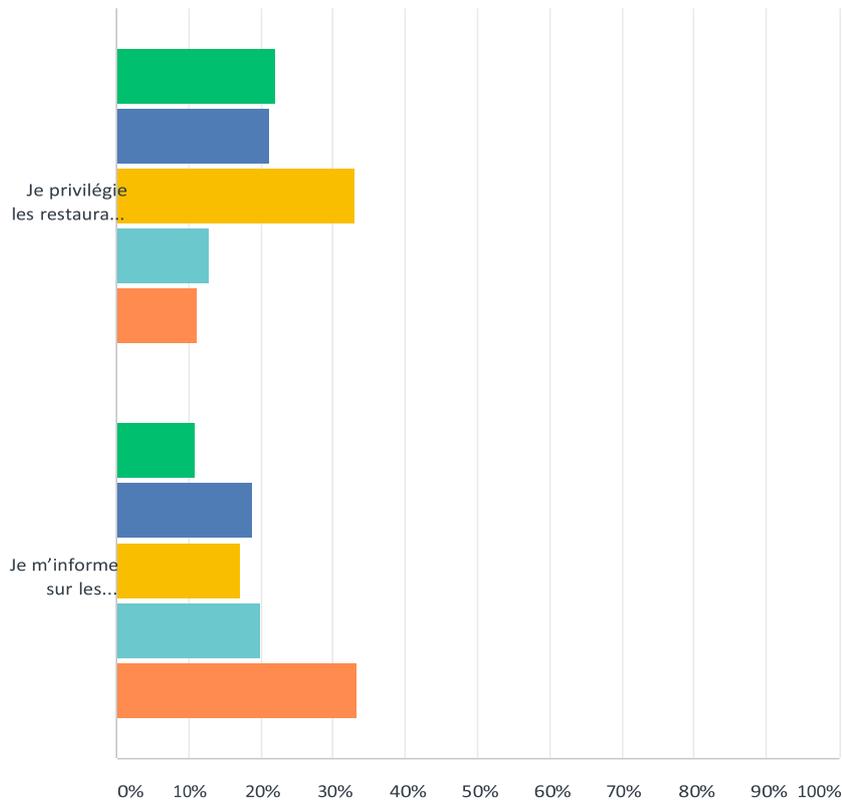
Réponses obtenues : 112 Question(s) ignorée(s) : 21



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
OUI	62.50%	70
NON	38.39%	43
Nombre total de participants: 112		

Q6 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

Réponses obtenues : 111 Question(s) ignorée(s) : 22

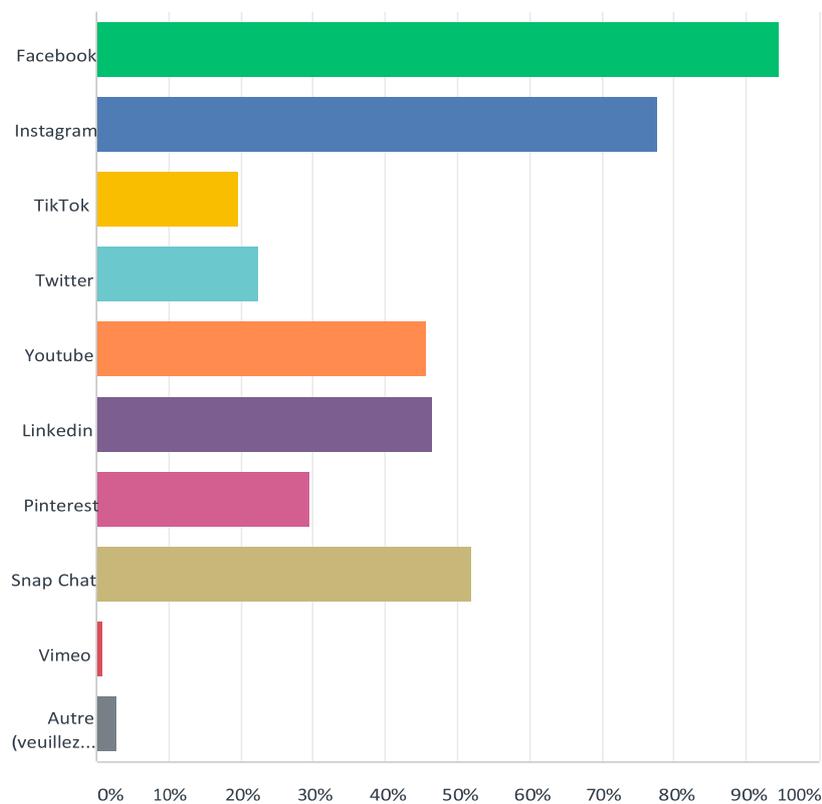


■ Pas du tout d'accord1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ Tout à fait d'accord5

	PAS DU TOUT D'ACCORD1	2	3	4	TOUT À FAIT D'ACCORD5	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
Je privilégie les restaurants avec une forte présence sur internet.	22.02% 24	21.10% 23	33.03% 36	12.84% 14	11.01% 12	109	2.70
Je m'informe sur les tendances en restauration.	10.81% 12	18.92% 21	17.12% 19	19.82% 22	33.33% 37	111	3.46

Q7 Sur quel type de réseaux sociaux avez-vous un compte ?

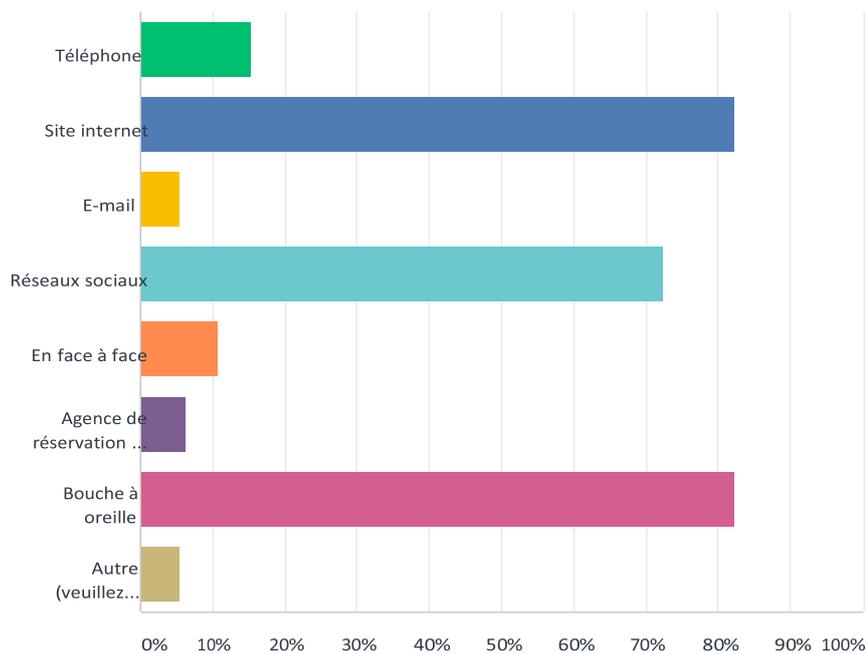
Réponses obtenues : 112 Question(s) ignorée(s) : 21



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Facebook	94.64%	106
Instagram	77.68%	87
TikTok	19.64%	22
Twitter	22.32%	25
Youtube	45.54%	51
Linkedin	46.43%	52
Pinterest	29.46%	33
Snap Chat	51.79%	58
Vimeo	0.89%	1
Autre (veuillez préciser)	2.68%	3
Nombre total de participants: 112		

Q8 Comment obtenez-vous des informations sur un restaurant ?

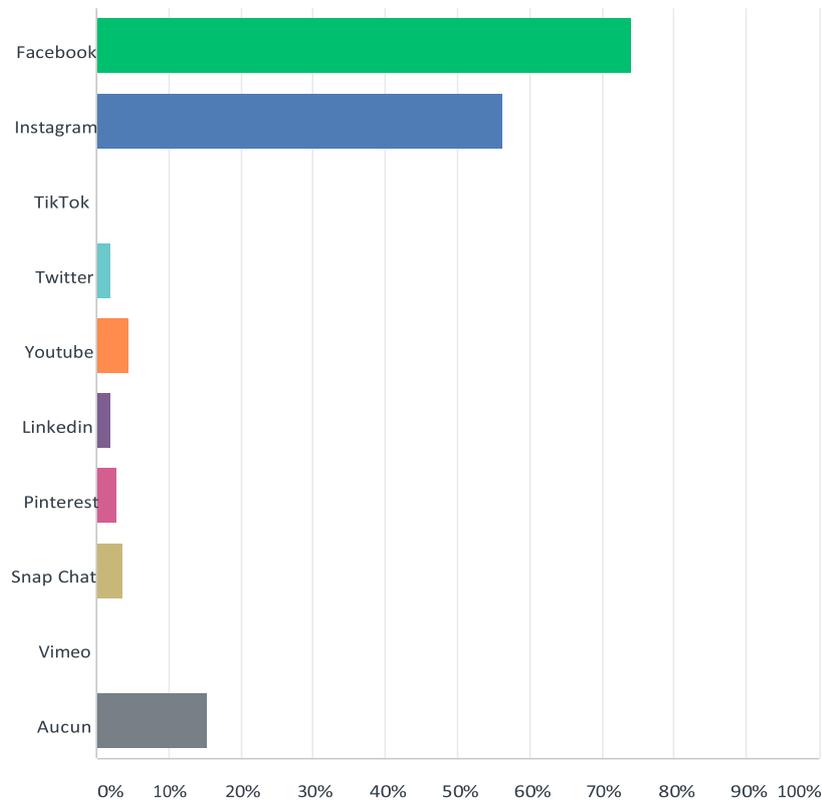
Réponses obtenues : 112 Question(s) ignorée(s) : 21



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Téléphone	15.18%	17
Site internet	82.14%	92
E-mail	5.36%	6
Réseaux sociaux	72.32%	81
En face à face	10.71%	12
Agence de réservation en ligne	6.25%	7
Bouche à oreille	82.14%	92
Autre (veuillez préciser)	5.36%	6
Nombre total de participants: 112		

Q9 Parmi les sources suivantes, auxquelles avez-vous recours pour vous renseigner sur le restaurant ? (Cochez tout ce qui convient)

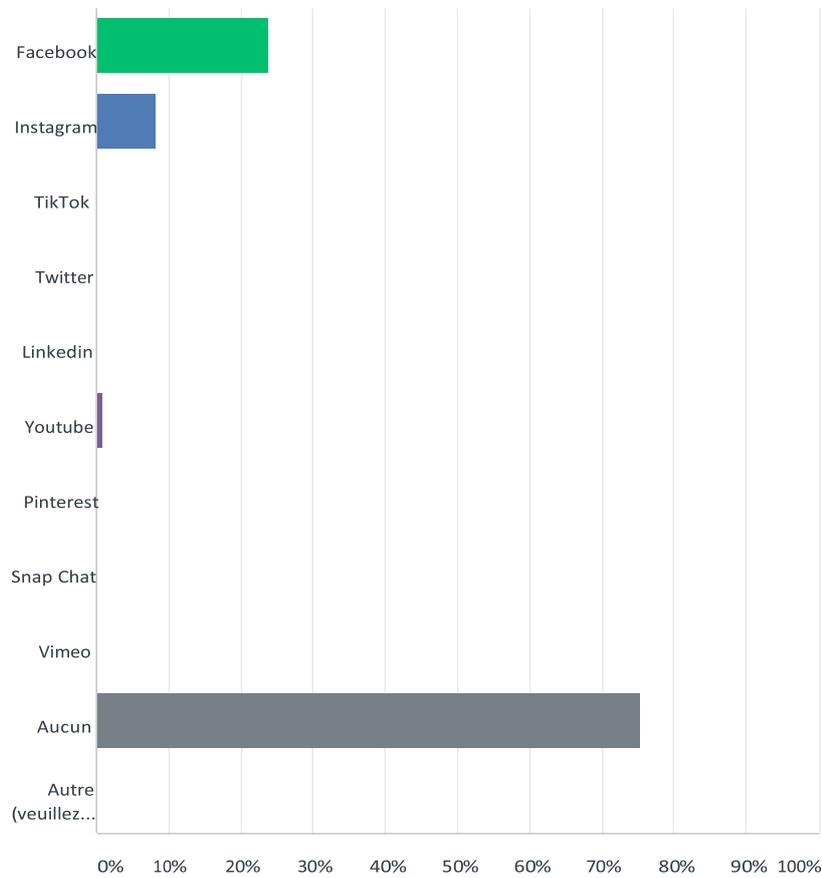
Réponses obtenues : 112 Question(s) ignorée(s) : 21



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Facebook	74.11%	83
Instagram	56.25%	63
TikTok	0.00%	0
Twitter	1.79%	2
Youtube	4.46%	5
Linkedin	1.79%	2
Pinterest	2.68%	3
Snap Chat	3.57%	4
Vimeo	0.00%	0
Aucun	15.18%	17
Nombre total de participants: 112		

**Q10 Parmi les sources suivantes, auxquelles avez-vous recours pour réserver votre table ?
(Cochez tout ce qui convient)**

Réponses obtenues : 109 Question(s) ignorée(s) : 24

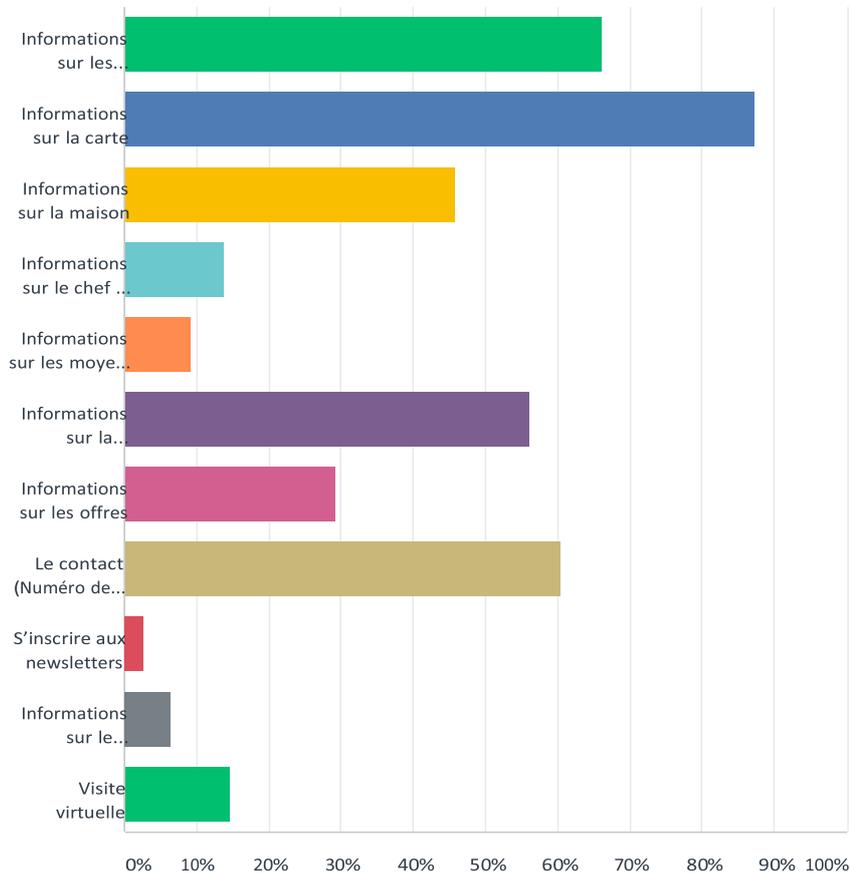


CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Facebook	23.85%	26
Instagram	8.26%	9
TikTok	0.00%	0
Twitter	0.00%	0
Linkedin	0.00%	0
Youtube	0.92%	1
Pinterest	0.00%	0
Snap Chat	0.00%	0
Vimeo	0.00%	0
Aucun	75.23%	82
Autre (veuillez préciser)	0.00%	0

Nombre total de participants: 109

Q11 Quelles sont vos raisons de passer par internet (Site internet, Réseaux sociaux, OTA) avant de réserver ?

Réponses obtenues : 109 Question(s) ignorée(s) : 24

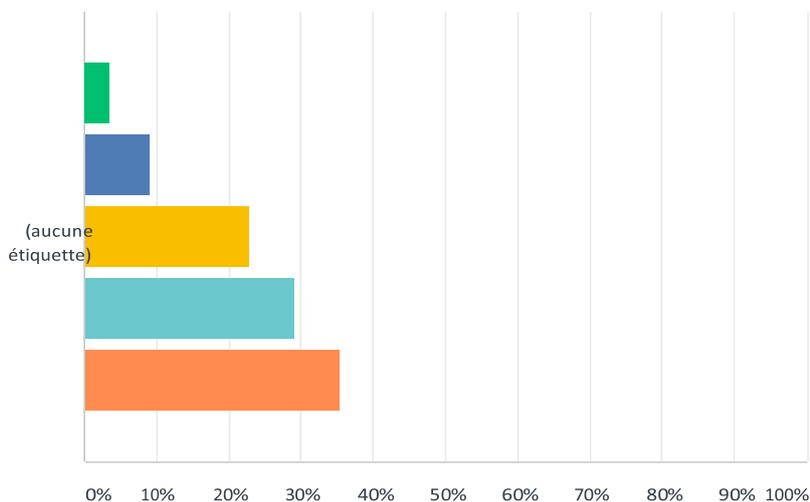


CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Informations sur les horaires d'ouverture	66.06%	72
Informations sur la carte	87.16%	95
Informations sur la maison	45.87%	50
Informations sur le chef de cuisine	13.76%	15
Informations sur les moyens de paiement	9.17%	10
Informations sur la situation géographique	55.96%	61
Informations sur les offres	29.36%	32
Le contact (Numéro de téléphone, e-mail)	60.55%	66
S'inscrire aux newsletters	2.75%	3
Informations sur le programme de fidélité	6.42%	7

Nombre total de participants: 109

Q12 Selon vous quelle est l'importance des médias sociaux sur le secteur de la restaurant gastronomique ?

Réponses obtenues : 110 Question(s) ignorée(s) : 23

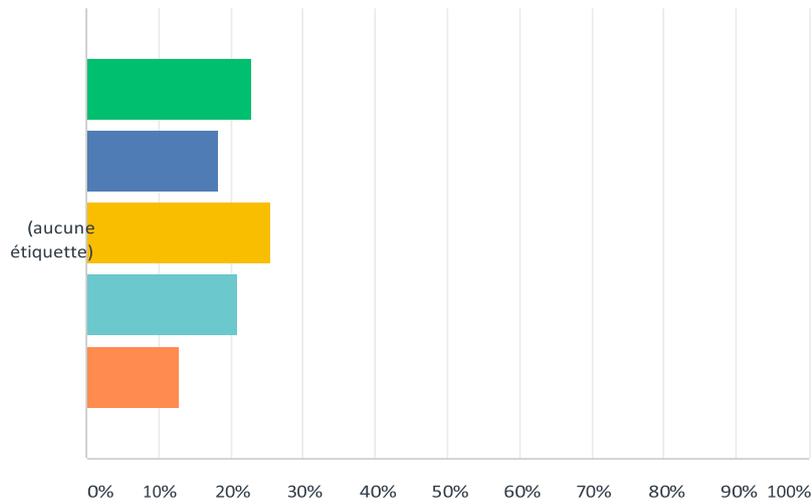


■ Pas du tout important1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ Très important5

	PAS DU TOUT IMPORTANT1	2	3	4	TRÈS IMPORTANTS5	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
(aucune étiquette)	3.64%	9.09%	22.73%	29.09%	35.45%		
	4	10	25	32	39	110	3.20

Q13 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?
 ?Votre choix de restaurant est influencé par les réseaux sociaux.

Réponses obtenues : 110 Question(s) ignorée(s) : 23

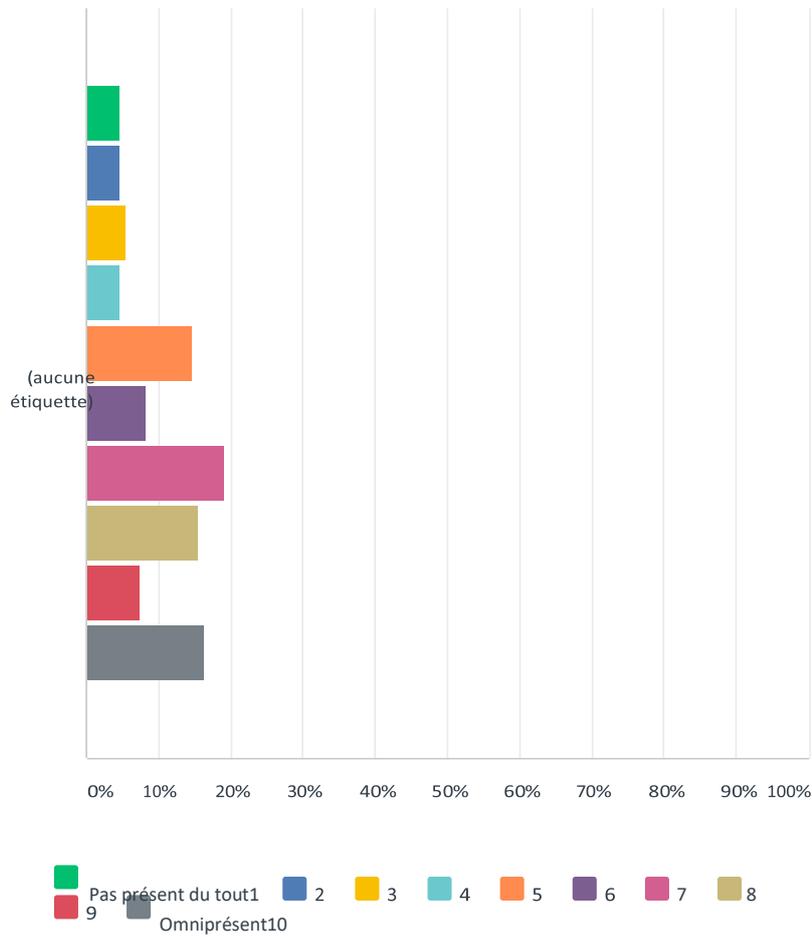


■ Pas du tout d'accord1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ Tout à fait d'accord5

	PAS DU TOUT D'ACCORD1	2	3	4	TOUT À FAIT D'ACCORD5	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
(aucune étiquette)	22.73%	18.18%	25.45%	20.91%	12.73%		
	25	20	28	23	14	110	2.83

Q14 Quelle place prend votre téléphone durant le parcours client (de la recherche d'informations à la photo publiée sur les réseaux sociaux après votre repas)

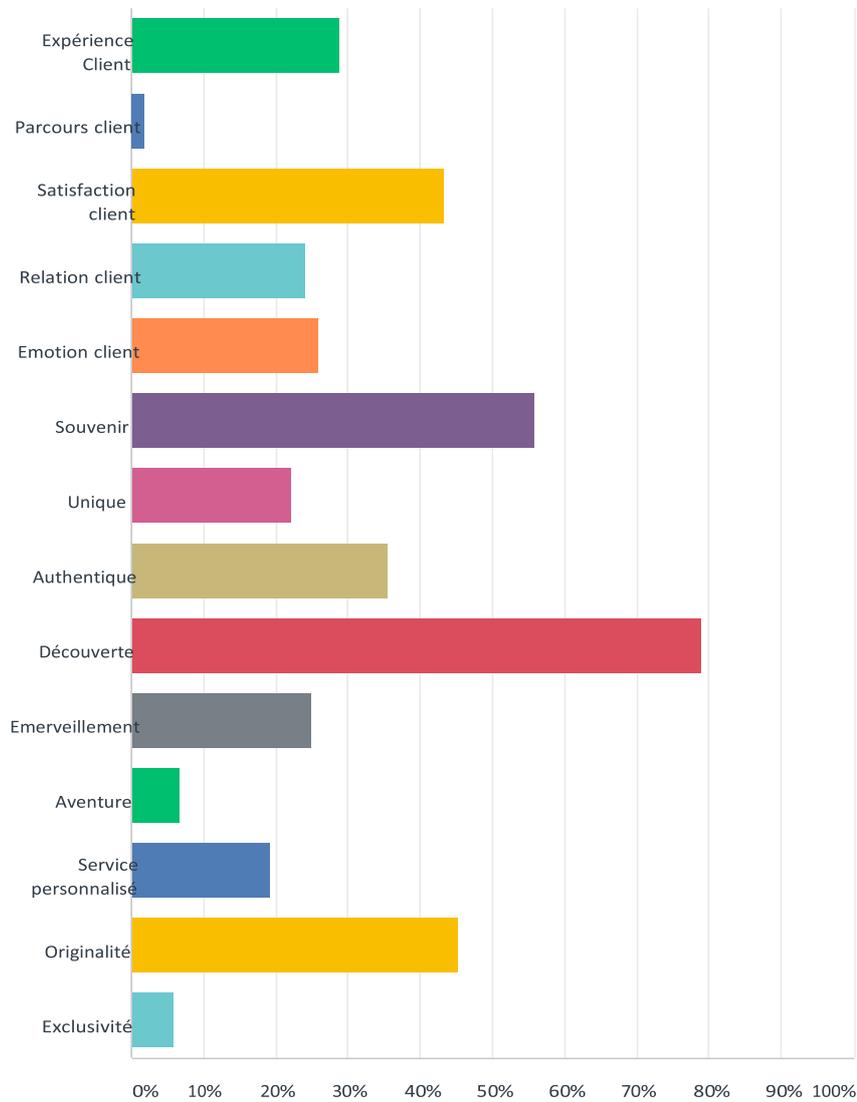
Réponses obtenues : 110 Question(s) ignorée(s) : 23



	PAS PRÉSENT DU TOUT1	2	3	4	5	6	7	8	9	OMNIPRÉSENT10	TOTAL	MOYENN PONDÉR
(aucune étiquette)	4.55%	4.55%	5.45%	4.55%	14.55%	8.18%	19.09%	15.45%	7.27%	16.36%	110	6
	5	5	6	5	16	9	21	17	8	18		

Q15 Dans la liste des propositions suivantes : cochez les mots ou groupes de mots que vous associez à l'expérience (5 réponses possibles)

Réponses obtenues : 104 Question(s) ignorée(s) : 29

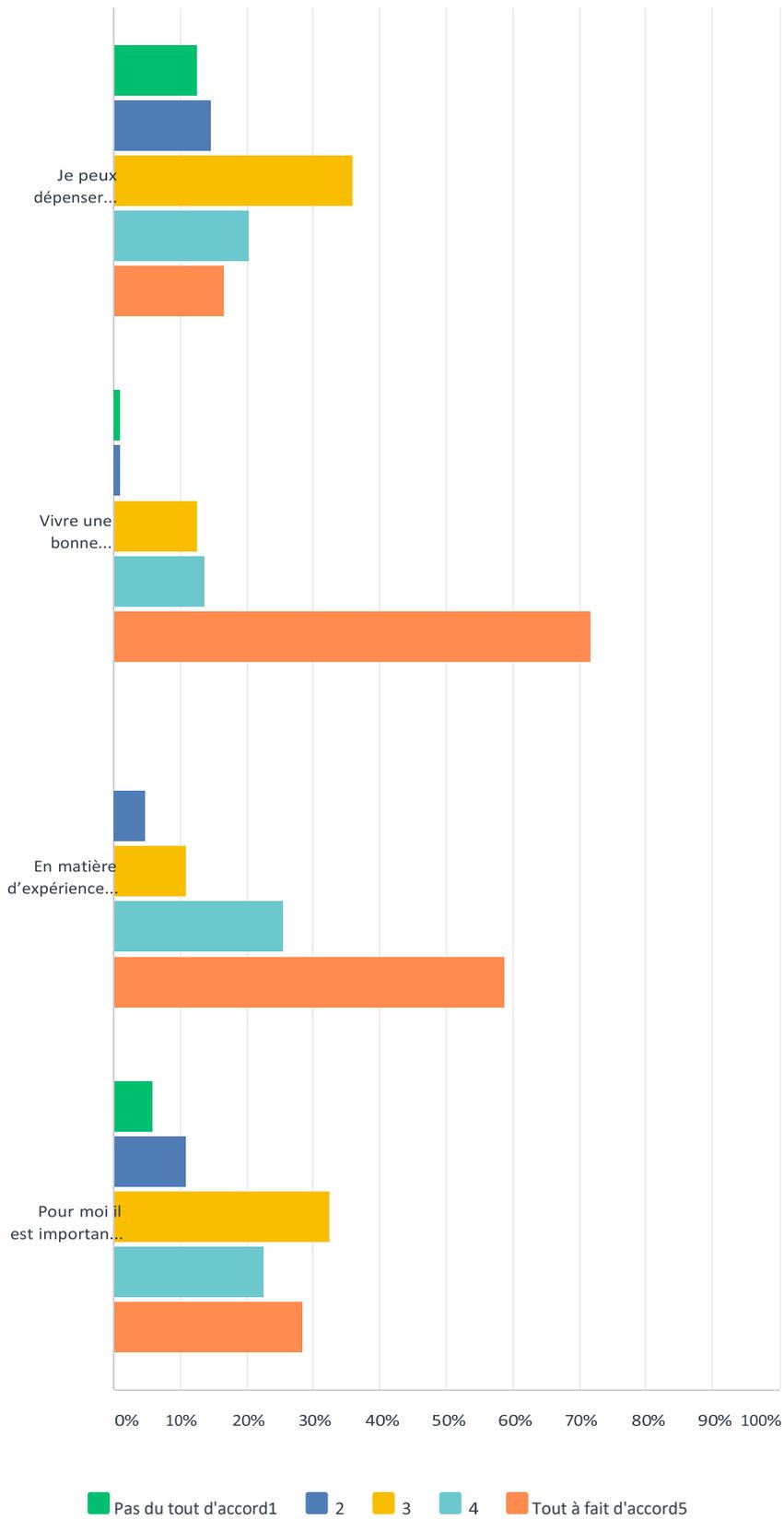


CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
Expérience Client	28.85% 30
Parcours client	1.92% 2
Satisfaction client	43.27% 45
Relation client	24.04% 25
Emotion client	25.96% 27
Souvenir	55.77% 58
Unique	22.12% 23

Authentique	35.58%	37
Découverte	78.85%	82
Émerveillement	25.00%	26
Aventure	6.73%	7
Service personnalisé	19.23%	20
Originalité	45.19%	47
Exclusivité	5.77%	6
Nombre total de participants: 104		

Q16 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

Réponses obtenues : 104 Question(s) ignorée(s) : 29



	PAS DU TOUT D'ACCORD1	2	3	4	TOUT À FAIT D'ACCORD5	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
Je peux dépenser énormément pour une expérience client global réussi en restaurant gastronomique	12.62% 13	14.56% 15	35.92% 37	20.39% 21	16.50% 17	103	3.14
Vivre une bonne expérience permet de créer des émotions positives (Joie, bonheur, satisfaction, ...)	0.97% 1	0.97% 1	12.62% 13	13.59% 14	71.84% 74	103	4.54
En matière d'expérience client, je privilégie par-dessus tout l'expérience physique vécue pendant le repas plus que le rapport avec le digital.	0.00% 0	4.90% 5	10.78% 11	25.49% 26	58.82% 60	102	4.38
Pour moi il est important, pour que l'expérience client soit réussi, de jouer sur tout le parcours client soit de la recherche d'informations sur le restaurant au suivit client après son repas.	5.88% 6	10.78% 11	32.35% 33	22.55% 23	28.43% 29	102	3.57

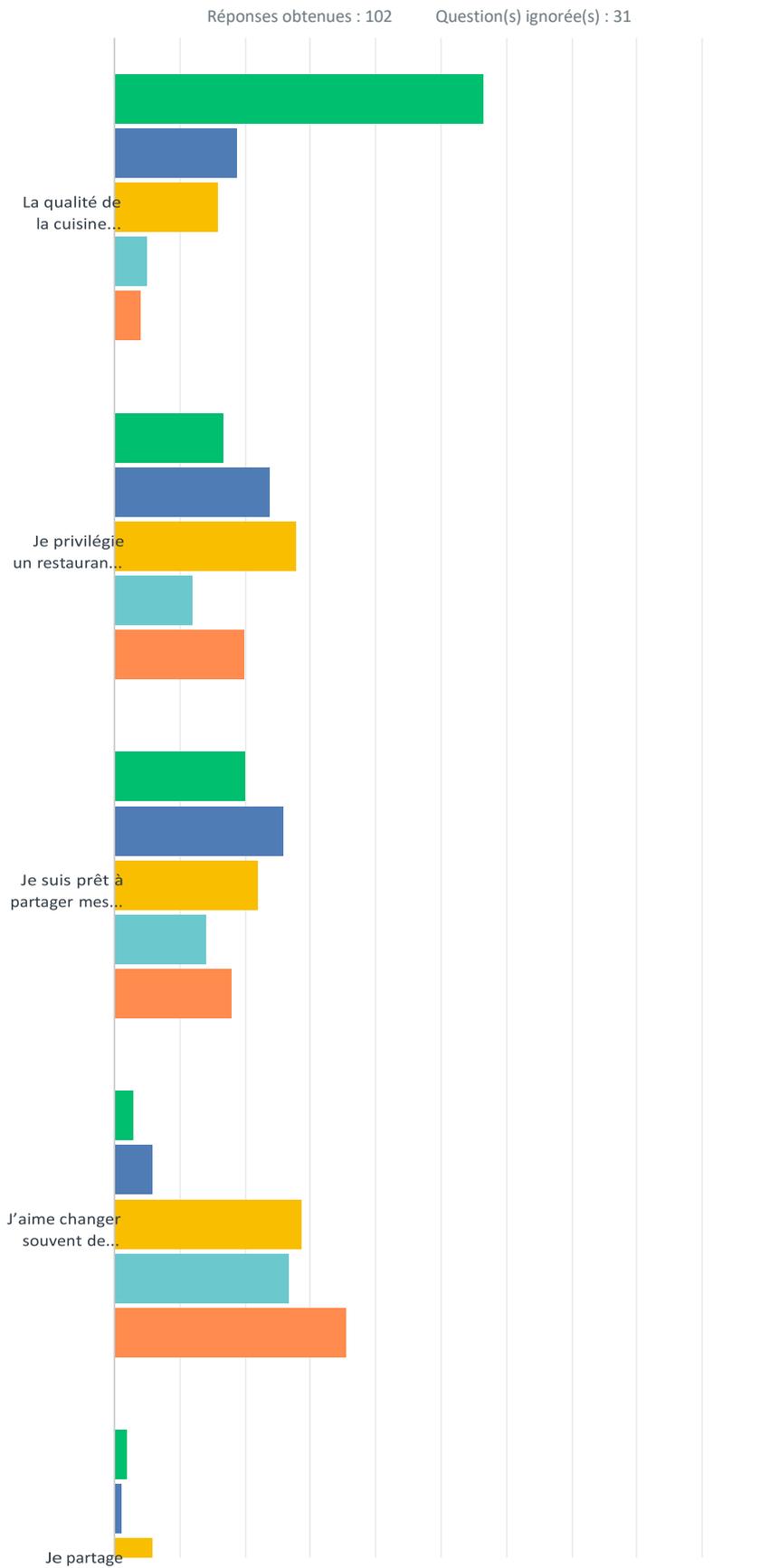
Q17 Seriez-vous intéressé par un suivi avant et après le repas pour une expérience plus personnalisée.

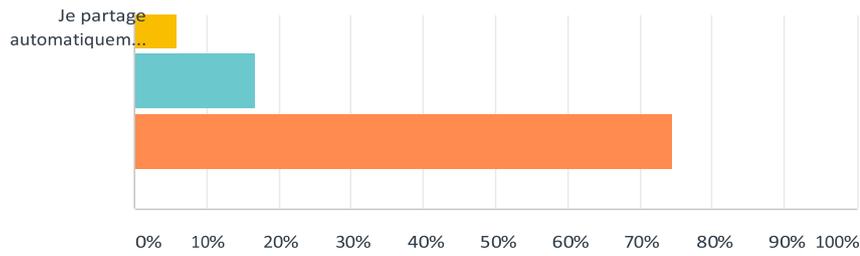
Réponses obtenues : 104 Question(s) ignorée(s) : 29



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
OUI	59.62%	62
NON	40.38%	42
Nombre total de participants: 104		

Q18 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?



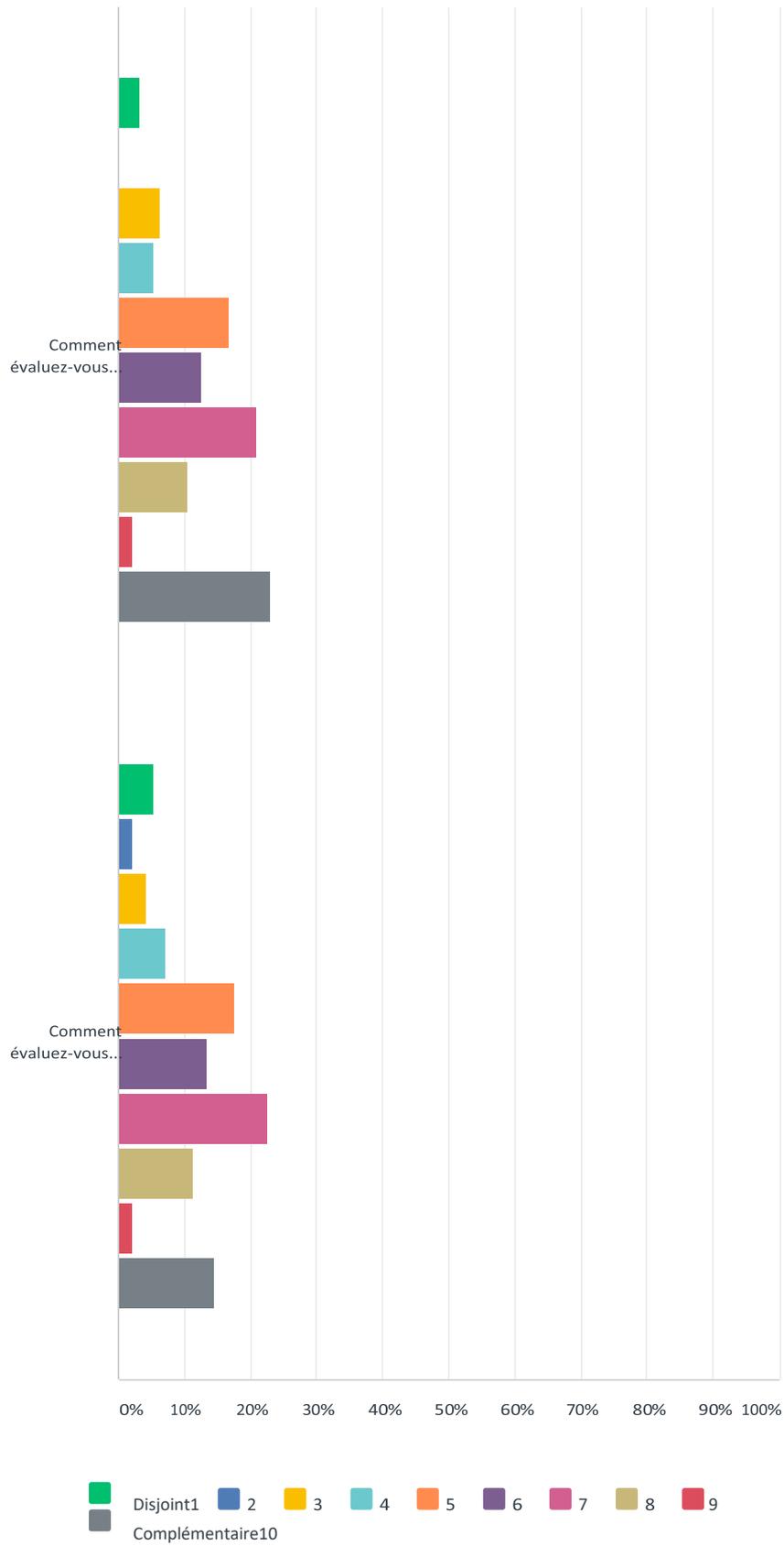


■ Pas du tout d'accord1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ Tout à fait d'accord5

	PAS DU TOUT D'ACCORD1	2	3	4	TOUT À FAIT D'ACCORD5	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
La qualité de la cuisine devient moins importante que l'expérience	56.44% 57	18.81% 19	15.84% 16	4.95% 5	3.96% 4	101	1.81
Je privilégie un restaurant gastronomique plus qu'un autre si l'expérience est plus personnalisée	16.83% 17	23.76% 24	27.72% 28	11.88% 12	19.80% 20	101	2.94
Je suis prêt à partager mes données personnelles dans le but de vivre une expérience client plus personnalisée.	20.00% 20	26.00% 26	22.00% 22	14.00% 14	18.00% 18	100	2.84
J'aime changer souvent de restaurant	2.97% 3	5.94% 6	28.71% 29	26.73% 27	35.64% 36	101	3.86
Je partage automatiquement à mon entourage si j'ai été satisfait	1.96% 2	0.98% 1	5.88% 6	16.67% 17	74.51% 76	102	4.61

Q19 Comment évaluez-vous la compatibilité des éléments suivants ?

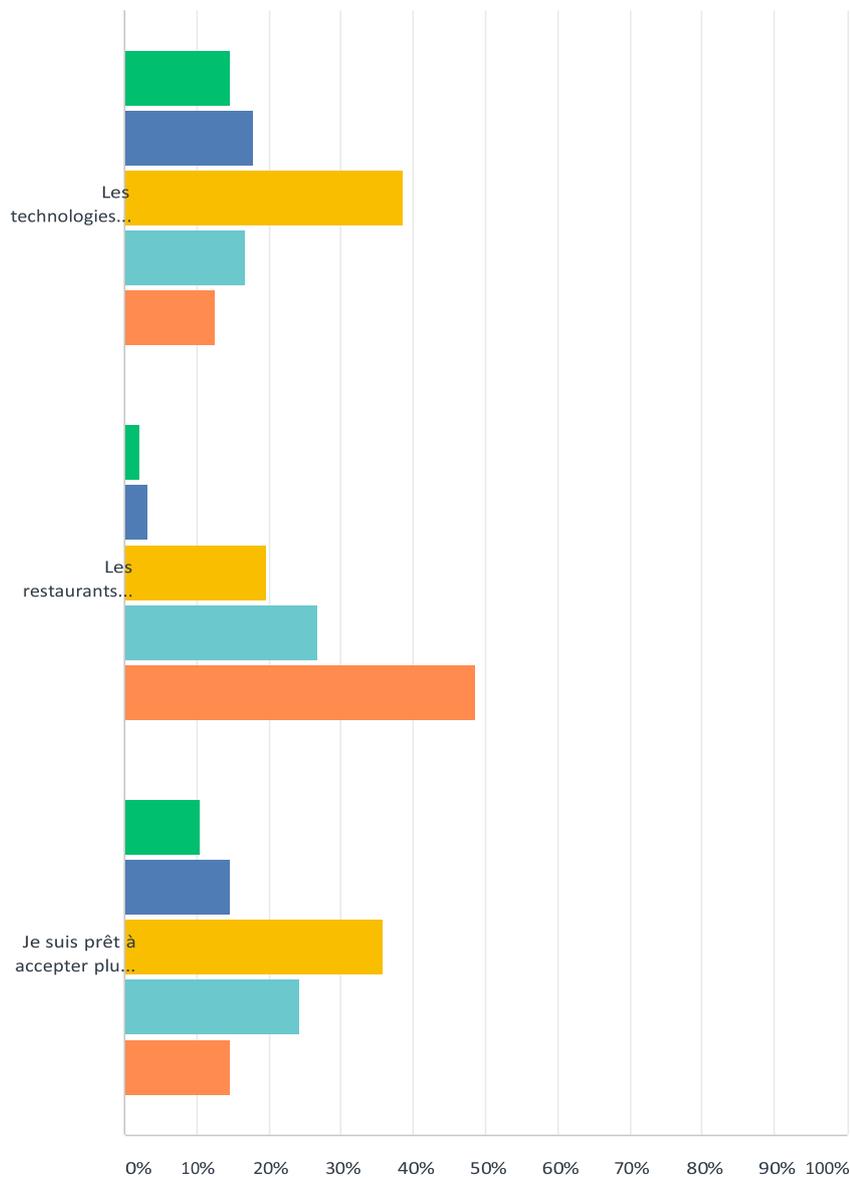
Réponses obtenues : 97 Question(s) ignorée(s) : 36



	DISJOINT1	2	3	4	5	6	7	8	9	COMPLÉMENTAIRE10	TOTAL
Comment évaluez-vous la compatibilité entre la digitalisation et l'expérience client.	3.13%	0.00%	6.25%	5.21%	16.67%	12.50%	20.83%	10.42%	2.08%		22.92%
	3	0	6	5	16	12	20	10	2		22
											96
Comment évaluez-vous la compatibilité entre les nouvelles technologies en restaurant et le service.	5.15%	2.06%	4.12%	7.22%	17.53%	13.40%	22.68%	11.34%	2.06%		14.43%
	5	2	4	7	17	13	22	11	2		14
											97

Q20 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur la gastronomie ?

Réponses obtenues : 97 Question(s) ignorée(s) : 36

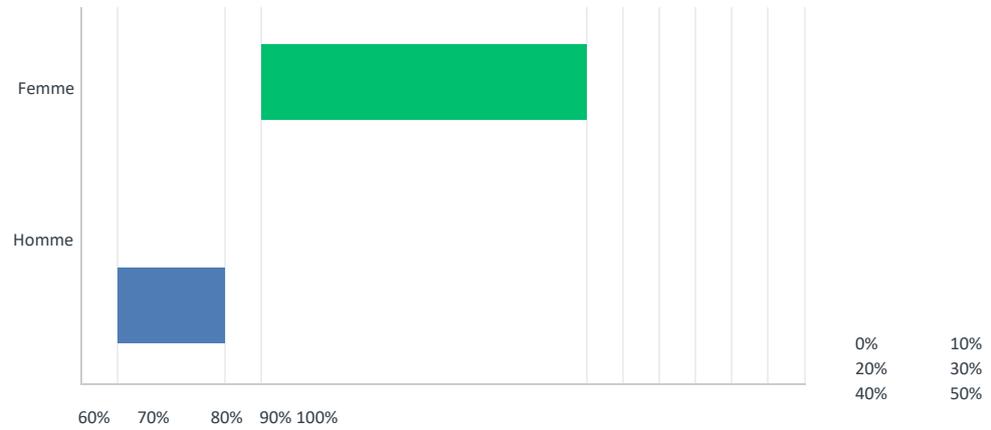


■ Pas du tout d'accord1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ Tout à fait d'accord5

	PAS DU TOUT D'ACCORD1	2	3	4	TOUT À FAIT D'ACCORD5	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
Les technologies numériques vous permettent de participer davantage et vous préférez être acteur de votre expérience de manière à être moins assisté.	14.58%	17.71%	38.54%	16.67%	12.50%	96	2.95
Les restaurants doivent se concentrer plus sur l'humain et moins sur la technologie.	2.06%	3.09%	19.59%	26.80%	48.45%	97	4.16
Je suis prêt à accepter plus de digital en restauration si cela permet d'améliorer mon expérience vécue.	10.53%	14.74%	35.79%	24.21%	14.74%	95	3.18

Q21 Etes-vous ?

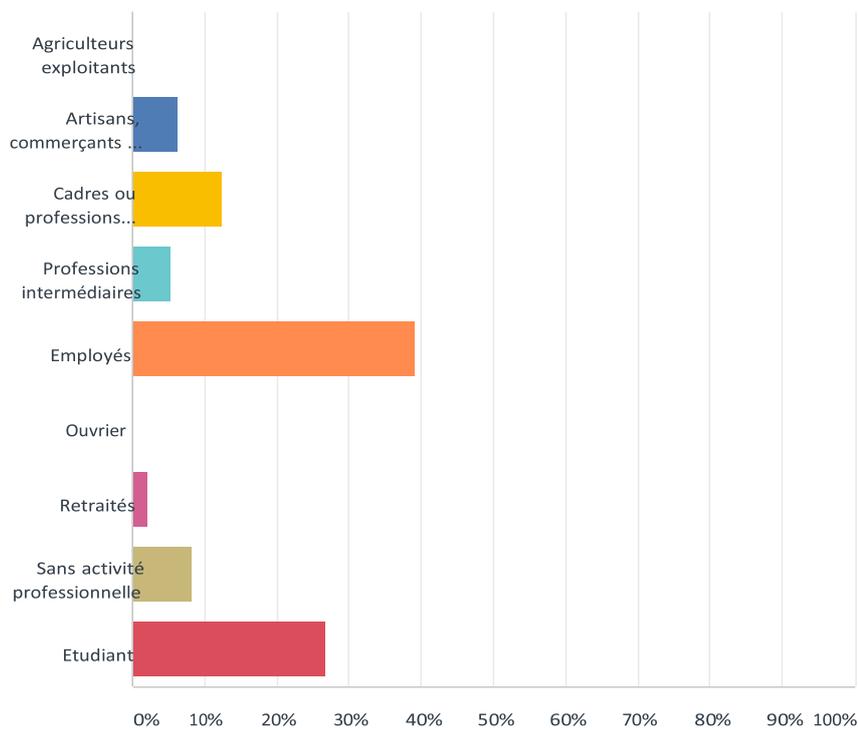
Réponses obtenues : 96 Question(s) ignorée(s) : 37



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
Femme	75.00% 72
Homme	25.00% 24
TOTAL	96

Q22 Votre situation

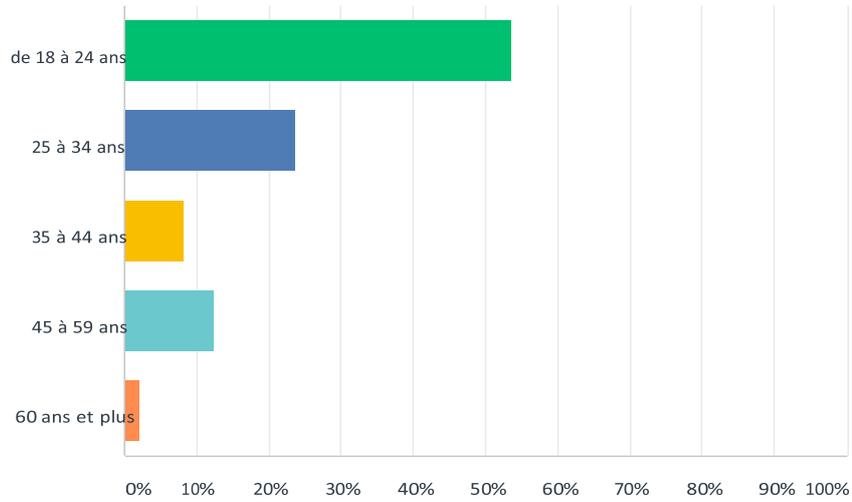
Réponses obtenues : 97 Question(s) ignorée(s) : 36



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Agriculteurs exploitants	0.00%	0
Artisans, commerçants ou chefs d'entreprise	6.19%	6
Cadres ou professions intellectuels	12.37%	12
Professions intermédiaires	5.15%	5
Employés	39.18%	38
Ouvrier	0.00%	0
Retraités	2.06%	2
Sans activité professionnelle	8.25%	8
Etudiant	26.80%	26
TOTAL		97

Q23 Votre âge

Réponses obtenues : 97 Question(s) ignorée(s) : 36



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
de 18 à 24 ans	53.61% 52
25 à 34 ans	23.71% 23
35 à 44 ans	8.25% 8
45 à 59 ans	12.37% 12
60 ans et plus	2.06% 2
TOTAL	97

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 - L'ETOILE CHEFS DU NOUVEAU CONSOMMATEUR	23
FIGURE 2 - PERSPECTIVES ET FORMES DE L'EXPERIENCE.....	32
FIGURE 3 - LES COMPOSANTES DE LA DCX	34
FIGURE 4 - L'ECONOMIE EXPERIENTIELLE D'UN PRODUIT OU SERVICE - MATRICE DE PINE ET GILMORE (1998)	37
FIGURE 5 - CINQ FACTEUR DU MARKETING EXPERIENTIEL.....	38
FIGURE 6 - LE NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS SUR LES DIFFERENTS RESEAUX SOCIAUX EN FRANCE ET DANS LE MONDE.....	52
FIGURE 7 - L'AGE DE LA POPULATION INTERROGEE	69
FIGURE 8 - QUELLES SONT VOS MOTIVATIONS ?	70
FIGURE 9 - COMMENT OBTENEZ-VOUS DES INFORMATIONS SUR UN RESTAURANT ?.....	71
FIGURE 10 - QUELLES SONT VOS RAISONS DE PASSER PAR INTERNET (SITE INTERNET, RESEAUX SOCIAUX, OTA) AVANT DE RESERVER ?	72
FIGURE 11 - SERIEZ-VOUS INTERESSE PAR UN SUIVIT AVANT ET APRES LE REPAS POUR UNE EXPERIENCE PLUS PERSONNALISEE ?.....	73
FIGURE 12 - LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS POUR ALLER MANGER DANS UN RESTAURANT GASTRONOMIQUE.....	79
FIGURE 13 - LE NUMERIQUE UN LEVIER IMPORTANT POUR LES VENTES PHYSIQUES.....	87
FIGURE 14 - LE DIGITAL CREE DE LA VALEUR.....	89
FIGURE 15 - LE DIGITAL PERÇU COMME UN CONCURRENT	90
FIGURE 16 - LA ROUE DE L'INBOUND MARKETING.....	97
FIGURE 17 - SITE INTERNET DE L'HOTEL RESTAURANT DE MARC VEYRAT	99
FIGURE 18 - LE DESIGN DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR	101
FIGURE 19 - CAMPAGNE PUBLICITAIRE D'AUCHAN SUR INSTAGRAM.....	106

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 - STRUCTURE DE LA REFLEXION DU MEMOIRE	11
TABLEAU 2 - SEPT FONDEMENTS DU POSTMODERNISME	26
TABLEAU 3 - L'EXPERIENCE SELON LES AUTEURS	29
TABLEAU 4 - UX VERSUS CX.....	34
TABLEAU 5 - AVANTAGES DES OUTILS NUMERIQUES DE L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE.....	40
TABLEAU 6 - LES GRANDES ETAPES DU GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES CHEFS ET LES PROFESSIONNELS DE LA GASTRONOMIE	66
TABLEAU 7 - LES GRANDES ETAPES DU GUIDE D'ENTRETIEN POUR LES EXPERTS EN MARKETING ET EXPERIENCE CLIENT	67
TABLEAU 8 - LES GRANDES ETAPES DE L'ENQUETE EN LIGNE	68
TABLEAU 9 - EXEMPLE DE STRATEGIE EDITORIALE.....	105

Table des matières

REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PARTIE I : WEB ET DIGITAL EN GASTRONOMIE	12
INTRODUCTION PARTIE 1	13
CHAPITRE 1 - COMPRENDRE LA RESTAURATION	14
1.1. <i>La gastronomie plus qu'une discipline</i>	14
1.2. <i>La gastronomie</i>	20
CHAPITRE 2 - EXPERIENCE CLIENT, LA REPONSE DES ENTREPRISES FACE AUX NOUVEAUX CONSOMMATEURS	22
2.1. <i>Le consommateur d'aujourd'hui</i>	23
2.2. <i>Expérience client</i>	28
2.3. <i>L'expérience selon les auteurs</i>	29
CHAPITRE 3 - L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE	33
3.1. <i>Expérience client VS Expérience utilisateur</i>	33
3.2. <i>La digitalisation est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client</i>	35
3.3. <i>Le marketing digital expérientiel</i>	36
3.4. <i>Les facteurs clés pour réussir l'expérience client</i>	38
CONCLUSION PARTIE 1	41
PARTIE 2 : L'EXPERIENCE CLIENT DIGITALE AU CŒUR DE LA GASTRONOMIE	42
INTRODUCTION PARTIE 2	43
CHAPITRE 1 - PRESENTATION DU LIEU DE STAGE ET DU NUMERIQUE EN GASTRONOMIE	44
1.1. <i>Un stage à l'île Maurice</i>	44
1.2. <i>Le numérique en gastronomie</i>	48
CHAPITRE 2 - PRESENTATION DES MISSIONS CONFIEES, PROBLEMATIQUE ET HYPOTHESES.....	53
2.1. <i>Les missions de stage</i>	53
2.2. <i>Quels résultats pour ces missions de stage ?</i>	55
2.3. <i>Hypothèses et connaissance des outils digitaux</i>	56
2.4. <i>Les hypothèses de la problématique</i>	60
CHAPITRE 3 - ETUDE DU TERRAIN	62
3.1. <i>Terrain d'études</i>	63
3.1.3 <i>Méthodologie</i>	64
3.2. <i>Etude Quantitative</i>	68
3.3. <i>Les résultats</i>	73
CONCLUSION PARTIE 2	75
PARTIE 3 : RESULTATS, PRECONISATIONS ET PROJECTION	76
INTRODUCTION PARTIE 3	77
CHAPITRE 1 - INTERPRETATION DES RESULTATS.....	78
1.1. <i>Les caractéristiques du client des restaurants gastronomiques</i>	78
1.2. <i>Le numérique est un nouveau moyen de personnaliser l'expérience client</i>	81
1.3. <i>Exploiter l'art du digital customer experience est un moyen de procurer des émotions positives</i> 83	
1.4. <i>L'expérience client « phygitale » est un levier de création de valeurs pour les consommateurs et l'entreprise</i>	86

CHAPITRE 2 - SUGGESTIONS D' ACTIONS ET DE PRECONISATIONS A APPLIQUEE EN GASTRONOMIE	93
2.1. <i>Nouveau moyen d'optimiser l'expérience client en ligne</i>	93
2.1.2 <i>L'inbound marketing</i>	96
2.2. <i>Les préconisations digitales en gastronomie</i>	98
2.3. <i>Le blogging</i>	103
2.4. <i>Les réseaux sociaux</i>	104
CHAPITRE 3 - LE DIGITAL DE DEMAIN	110
3.1. <i>La livraison par drones</i>	111
3.2. <i>Repas hyper-personnalisé avec la nanotechnologie</i>	112
3.3. <i>L'impression alimentaire 3D</i>	112
3.4. <i>La data</i>	113
CONCLUSION PARTIE 3	116
CONCLUSION GENERALE	118
BIBLIOGRAPHIE	121
ANNEXES	123
TABLE DES ANNEXES	124
TABLE DES FIGURES	242
TABLE DES TABLEAUX	242

Résumé

Dans ce mémoire, nous mettons en évidence l'importance de l'expérience client digitale en gastronomie en développant sur comment à travers le digital, les entreprises peuvent-elles créer un avantage concurrentiel durable, fidéliser sa clientèle locale et transformer ses prospects utilisateurs en clients. Avec l'évolution des technologies numériques, des objets connectés et des réseaux sociaux, les consommateurs ont développé de nouvelles caractéristiques comportementales. Les restaurateurs se retrouvent face à un certain nombre de préoccupations concernant leur stratégie client. Comment satisfaire des consommateurs toujours plus exigeants et connectés ? Comment personnaliser davantage le parcours du client là où il s'y attend le moins ? Comment créer de l'expérience client dans le digital ?

Ainsi, la maîtrise d'une stratégie digitale performante doit être adoptée par les restaurateurs de la gastronomie pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle.

Cette étude apporte une nouvelle vision sur ces pratiques longtemps repoussées en gastronomie ainsi que des préconisations à travers des méthodes et outils, permettant d'améliorer l'expérience client digitale, afin de la rendre plus performante et mémorable.

Mot clés : *Expérience client / Digital / Gastronomie / Marketing émotionnel / Personnalisation*

Summary

In this Master's theses, we highlight the importance of the digital customer experience in gastronomy by developing on how through the digital, companies can create a sustainable competitive advantage, retain its local customer base and turn its user prospects into customers. With the evolution of digital technologies, connected objects and social networks, consumers have developed new behavioural characteristics. The restaurateurs of this industry are in front of some concerns about their customer strategy. How can we satisfy ever more demanding and connected consumers ? How can you further customize the customer's journey where they least expect it ? How to create a digital customer experience ?

Thus, the management of a successful digital strategy must be adopted by the professionals of gastronomy to best meet the expectations of customers.

This study brings a new vision on these practices long pushed back in gastronomy as well as recommendations through methods and tools, allowing to improve the digital customer experience, in order to make it more efficient and memorable.

Mot clés : *Customer experience / Digital / Gastronomie / Emotional marketing / Personalisation*