

**SESSION 2023**

---

**CAPLP ET CAFEP  
CONCOURS EXTERNE**

Section  
**HÔTELLERIE – RESTAURATION**

Option  
**SERVICE ET COMMERCIALISATION**

**Épreuve écrite disciplinaire appliquée**

*L'épreuve porte sur la conception d'une séquence d'enseignement dans l'option choisie à partir d'une analyse critique et argumentée d'une documentation proposée par le sujet. Le sujet de l'épreuve est spécifique à l'option choisie.*

**Durée : 5 heures**

---

L'usage de la calculatrice est autorisé dans les strictes modalités relevant de la circulaire de la circulaire du 17 juin 2021 publiée au BOEN du 29 juillet 2021.

Il appartient au candidat de vérifier qu'il a reçu un sujet complet et correspondant à l'épreuve à laquelle il se présente.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

**NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier. Le fait de rendre une copie blanche est éliminatoire.**

**Tournez la page S.V.P.**

## SOMMAIRE

---

**SUJET** .....Page 2

### **RESSOURCES DOCUMENTAIRES**

Document 1 - Extrait du référentiel de certification du Baccalauréat Professionnel  
Spécialité Commercialisation et services en restauration .....Page 3

Document 2 – La crise sanitaire est l’occasion de repenser la relation client  
en se mettant à la place des consommateurs.....Page 4

Document 3 – Pour le collège culinaire de France, la crise sanitaire va  
changer la relation entre clients et restaurateurs .....Page 5

Document 4 – Les destructeurs de la satisfaction .....Page 6

Document 5 – Infographie : la communication non verbale .....Page 7

Document 6 – Carte heuristique de la communication .....Page 8

Document 7 – Conseils pour le service client des restaurants .....Page 9

Document 8 – L’ACCUEIL... la première marque d’attention que l’on  
accorde à un invité.....Page 12

Document 9 – Expérience client dans le noir .....Page 13

Document 10 – Photo : film « Le grand restaurant ».....Page 13

Document 11 – L’expérience client en hôtellerie et restauration .....Page 14

Document 12 – L’expérience client, nouvelle clé de la réussite .....Page 15

Document 13 – Infographie : ce que les clients apprécient le plus .....Page 17

Document 14 – Le management de l’expérience client : au-delà des  
enquêtes satisfaction, la mesure de l’expérience vécue .....Page 19

Document 15 – Karen’s Diner : Dans cette chaîne de restaurants, les  
serveurs sont odieux mais les clients adorent ça .....Page 20

A partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies dans le dossier joint, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique relative à l'enseignement du service et de la commercialisation au restaurant en classe de **Première du baccalauréat professionnel « Commercialisation et services en restauration »** sur la thématique « **Une vision novatrice de l'expérience et de la relation client : une préoccupation pour les restaurateurs(trices) »**.

Vous préciserez, en les justifiant, les points suivants :

- les objectifs de la séquence choisie (en particulier, les compétences ciblées pour les apprenants au cours de cette séquence) ;
- le contexte professionnel et les activités d'apprentissage ;
- le déroulement de la séquence : durée, positionnement dans le déroulé de l'enseignement, prérequis nécessaires, découpage en différentes phases, équipements mobilisés ;
- nature des travaux demandés aux apprenants pendant la séquence en indiquant, pour chacune des phases, la ou les ressources choisie(s) dans le dossier joint en explicitant les raisons de votre choix et la transposition didactique nécessaire des documents retenus pour satisfaire les objectifs fixés (extraction d'une partie du document, suppression de certains termes ou informations, adjonction d'indications, formulation de questions à traiter par l'apprenant...) ainsi que les attendus de chaque travail demandé à l'apprenant ;
- les modalités d'évaluation de la séquence.

Tout au long de la construction de votre séquence, vous veillerez à produire une analyse critique et argumentée des ressources documentaires, utilisées ou non, et vous justifierez de vos choix didactiques ainsi que de la mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

### INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie. Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

#### ► Concours externe du CAPLP de l'enseignement public :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8520J	102	9312

#### ► Concours externe du CAFEP/CAPLP de l'enseignement privé :

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EFE	8520J	102	9312

**Document 1** - Extrait du référentiel de certification du Baccalauréat professionnel Spécialité Commercialisation et services en restauration professionnel

<b>COMPÉTENCES DU PÔLE D'ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES N° 1 :</b> COMMUNICATION, DÉMARCHE COMMERCIALE ET RELATION CLIENTÈLE		
<b>C1-1. PRENDRE EN CHARGE la clientèle</b>		
<b>COMPÉTENCES OPÉRATIONNELLES</b> en français et en langue vivante étrangère	<b>CONDITIONS DE RÉALISATION</b> et de mise en situation professionnelle en fonction des concepts de restauration	<b>CRITÈRES ET INDICATEURS DE PERFORMANCE</b>
C1-1.2 Accueillir la clientèle	Tenue professionnelle État des réservations  Clientèle avec différents profils  Standards de service avec : consignes, procédures d'accueil Politique commerciale de l'entreprise	Cohérence de la tenue et du comportement professionnel avec le concept de restauration Respect des consignes, des procédures d'accueil, à partir des standards donnés du service Qualité de l'expression verbale et non verbale (richesse du vocabulaire, attitude commerciale et avenante ...)
C1-1.3 Recueillir les besoins et les attentes de la clientèle	Clientèle avec différents profils Contexte professionnel (locaux et matériels professionnels liés à la vente) Fiches de procédures commerciales Politique commerciale de l'entreprise	Repérage des éléments verbaux et non verbaux (écoute active) permettant de caractériser le profil et/ou les attentes de la clientèle Identification des besoins de la clientèle Adaptation de la communication au type de restauration
<b>COMPÉTENCES DU PÔLE D'ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES N°3 :</b> ANIMATION ET GESTION D'ÉQUIPE EN RESTAURATION		
<b>C3-1. ANIMER une équipe</b>		
<b>COMPÉTENCES OPÉRATIONNELLES</b>	<b>CONDITIONS DE RÉALISATION</b> et de mise en situation professionnelle en fonction des concepts de restauration	<b>CRITÈRES ET INDICATEURS DE PERFORMANCE</b>
C3-1.1 Adopter et faire adopter une attitude et un comportement professionnels	Tenues professionnelles  Procédures, consignes  Fiche de poste Fiche de fonction  Livret d'accueil Règlement intérieur Plan de maîtrise sanitaire Organigramme de l'entreprise  Plannings	Conformité de la tenue professionnelle Respect des horaires de travail (ponctualité), du règlement intérieur Respect de l'application du principe de la marche en avant Capacité à travailler en équipe (solidarité, entraide) Aptitude à prendre et à assumer des responsabilités, des tâches, des fonctions ... Autonomie dans le travail Maîtrise de soi et qualité de médiation Capacité d'adaptation et de réactivité Implication, motivation, épanouissement personnel, curiosité professionnelle, information à la hiérarchie

<b>Autres compétences pouvant être ciblées</b>	<b>C1-1.6</b>	<b>Mesurer la satisfaction du client et fidéliser la clientèle</b>
	<b>C1-3.3</b>	<b>Mettre en œuvre les techniques de vente des mets et des boissons</b>
	<b>C5-1.1</b>	<b>Être à l'écoute de la clientèle</b>

Depuis un an, les professionnels de l’hôtellerie-restauration ont dû composer avec de nouvelles procédures sanitaires, tout comme l’ensemble des acteurs qui accueillent du public – commerce, lieux de loisirs... Une situation inédite, changeante en permanence, qui a permis de réintroduire la question de l’attention portée aux clients. Signe d’une prise de conscience dans la profession, en 2020, les Français ont placé les restaurateurs en tête des professions testées en matière de satisfaction client dans un récent baromètre. (...)

### **Quelles sont les clefs d’une relation client efficace ?**

Les standards d’expérience ne cessent d’augmenter. Le client devient collectionneur d’expériences pour comparer la qualité de service d’un click & collect d’un restaurant à la livraison d’un UberEats ou Deliveroo par exemple, ou entre un VTC et un taxi. Il faut véritablement traiter le moment de vérité ultime. C’est un enjeu majeur pour la réputation. Deuxième conseil, il faut se différencier avec des éléments singuliers (noms des cocktails, décor, tenues...), qui signent l’expérience. Il faut offrir aux clients des expériences singulières et immersives, **qu’ils ne peuvent reproduire chez eux**. (...)

### **Comment maintenir des standards d’accueil client par temps de pandémie ?**

Il faut les réapprendre, avec un maximum de contraintes, en particulier dans la restauration et dans l’hôtellerie. Ce sont des contraintes inimaginables, qui pourraient restreindre le champ de la relation. Comment exploite-t-on tous les points de contact, comment apprend-t-on à sourire avec un masque, comment montre-t-on que l’on a pris soin de la chambre ou de la salle du restaurant, comment indique-t-on que l’on a mis en œuvre le click & collect ? Il faut savoir tirer le parti de ce qu’on sait faire de mieux dans la relation client, avec le maximum de précautions. Les professionnels de la restauration, par exemple, étaient déjà rompus aux protocoles d’hygiène, mais cela devient un standard pour tous les secteurs. (...)

### **“Pour anticiper les nouveaux protocoles, il faut se mettre dans la peau du client”**

#### **Quel rôle doit jouer le client ?**

A partir d’un cadre sanitaire national, il y a plusieurs façons de le mettre en scène, et de montrer qu’on est respectueux de ses clients et de ses collaborateurs. Deuxième point, **le client devient attentif**. Le client sait désormais ce que signifie se laver les mains. La perception du client devient plus aiguë, sur des sujets qui étaient propres au milieu médical, ou à l’hôtellerie-restauration. On est obligés de se mettre dans la peau du client, et c’est une bonne nouvelle : savoir où il entre, d’où il appelle, quel cheminement suit-il, quel comptoir est protégé, comment est disposée la signalétique... L’autre bonne nouvelle, c’est que cela a accéléré la transformation numérique des entreprises (click & collect, d’une présence qualitative sur le Web). Si je suis fermé, je suis quand même ouvert sur internet.

(...)

<https://www.businessmarches.com/crise-sanitaire-occasion-repenser-relation-client-mettant-place-consommateurs/>

Le collectif a interrogé un échantillon représentatif des Français sur leur rapport au restaurant, notamment à l'aune de la crise que traverse le secteur depuis un an. De cette étude, il ressort que le client roi tend à disparaître au profit d'une relation basée sur l'échange et la transmission.



© GettyImages

Selon le Collège culinaire de France, 94 % des Français souhaitent soutenir leurs restaurants en y allant plus souvent.

Le Collège culinaire de France a interrogé les Français sur leur vision du restaurant, notamment depuis le début de la crise sanitaire qui a engendré une longue période de privation. Cette étude, réalisée fin janvier 2021 par l'institut d'études EasyPanel, a été menée auprès d'un échantillon de

1 500 personnes représentatives de la population française de 18 ans et plus.

De ce sondage il ressort que les Français aspirent à développer un nouveau lien avec les restaurateurs, jusqu'à vouloir s'engager auprès d'eux. Ainsi :

- 94 % des sondés se déclarent prêts à soutenir leurs restaurants en y allant plus souvent ;
- 68 % disent être prêts à payer d'avance, à la réservation ;
- 53 % souhaiteraient contribuer à financer un projet pour le restaurateur ;
- et 34 % seraient même tentés par l'aventure et devenir associés d'un restaurateur.

Lorsque l'on leur demande ce qu'ils recherchent en priorité en allant au restaurant, ils privilégient largement l'accueil, le service, l'ambiance (99 %) mais aussi une cuisine de marché et des produits de saison (94 %) devant le niveau gastronomique de la cuisine (80 %).

Le Collège culinaire de France explore plusieurs pistes issues de partages d'expériences de ses membres où le client devient co-auteur de la qualité :

- il s'intéresse à l'origine des produits et aux méthodes de production de ce qui lui est servi ;
- il ne se satisfait plus seulement de ce qui est bon à manger mais il veut que cela soit bon à penser ;
- il cherche à comprendre ;
- il pose des questions ;
- il cherche à s'impliquer...

Selon le Collège culinaire de France, cela va impliquer, pour le restaurateur, de sortir de son cadre métier traditionnel pour approfondir la relation avec les producteurs et artisans de qualité et les clients. La culture de la relation devient le cœur de la valeur apportée par ces nouveaux pionniers d'un métier de restauration revisité, aux antipodes des performances et des compétitions culinaires. Un champ d'action où le restaurateur n'est plus seulement en communication commerciale mais en transmission de passion et de connaissance avec ses clients.

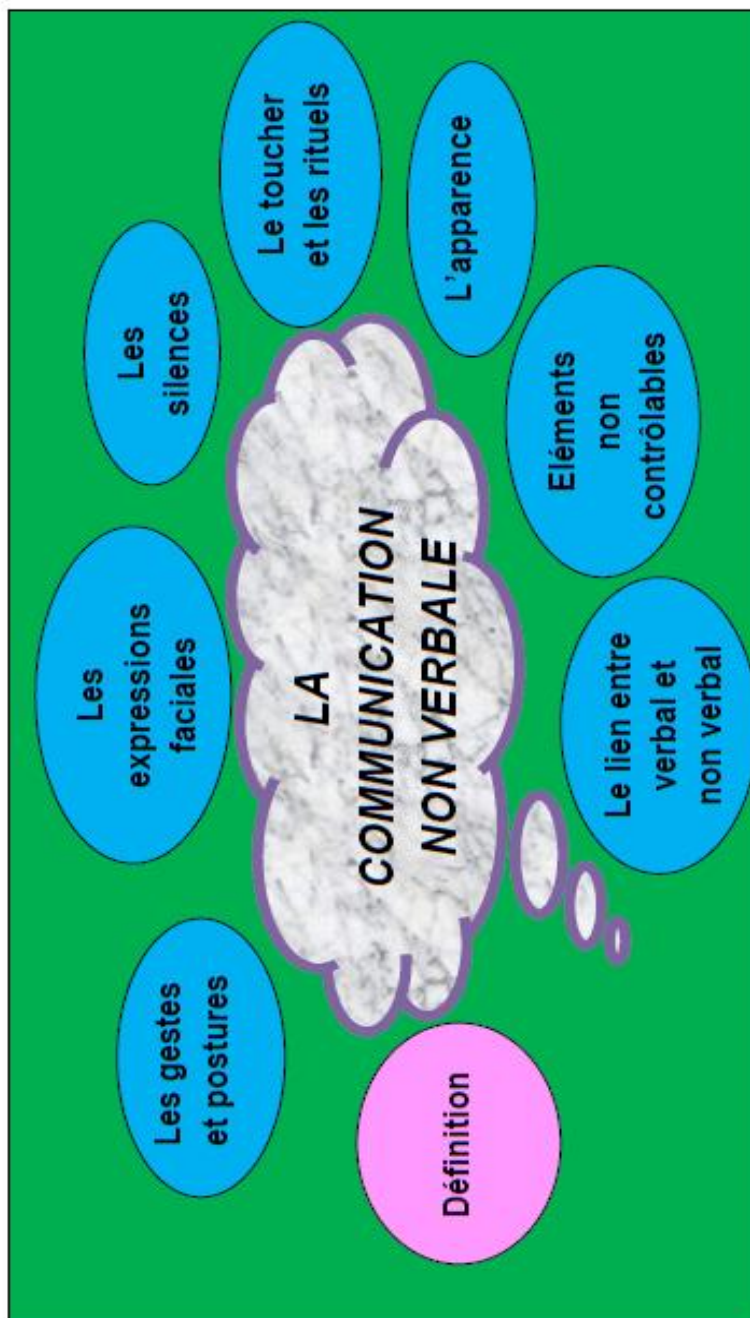
<https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2021-03/pour-le-college-culinaire-de-france-la-crise-sanitaire-va-changer-la-relation-entre-clients-et.htm>





[https://www.snacking.fr/actualites/4593-Les-habitudes-des-Francais-au-restaurant-en-15-chiffres-cles/?news\\_id=4593](https://www.snacking.fr/actualites/4593-Les-habitudes-des-Francais-au-restaurant-en-15-chiffres-cles/?news_id=4593)





D'après la source <https://prezi.com/p/gzwtlncngwe/la-communication-non-verbale/>



(...) Les demandes des clients d'un restaurant ne s'arrêtent pas seulement à la rapidité du service, mais s'étendent à la façon dont les serveurs leur parlent, traitent leurs plaintes mais aussi servent la nourriture.

Une enseigne ayant compris ce concept présentera à ses clients un personnel amical et un environnement accueillant.

En outre, il est important de noter les bonnes et les mauvaises remarques, ainsi que les retours des consommateurs qui viennent manger dans votre établissement, en ligne et hors ligne.

Une mauvaise expérience pour un de vos clients se traduira certainement par une dizaine de mauvaises critiques en ligne et une baisse de votre note et de votre réputation en ligne.

À une époque où les gens recherchent sur Google des lieux avant de s'y rendre, une mauvaise critique est le pire cauchemar d'un restaurateur.

Il est donc nécessaire que les restaurants assurent et suivent un plan de service client sans faille.

Nous vous donnerons ici quelques conseils qui vous permettront de garantir une expérience client exceptionnelle dans votre restaurant.

(...)

Les petits gestes contribuent grandement à garantir un service client irréprochable, car ils donnent à vos clients le sentiment que vous essayez vraiment et que vous faites tout votre possible pour leur confort.

Cela vaut aussi bien pour votre restauration en salle que pour votre restauration à emporter ou à livrer.

Votre accueil et votre service, votre présentation, votre attitude n'ont pas de limite, ils sont aussi bien sur place qu'à emporter dans le cadre de votre métier.

Voici quelques conseils à suivre.

### **Mettez-vous à la place de votre client**

Avant de prendre votre service, prenez une minute et entrez dans le restaurant en tant que client.

Vous verrez ce que voit le client lorsqu'il entre, vous ressentirez l'énergie qu'il peut ressentir.

Vous pouvez également passer un coup de téléphone (et passer quelques consignes) si vous souhaitez tester votre accueil téléphonique.

Bien qu'on ne le ressente pas forcément, nous avons tous une sorte de subconscient.

Laissez ce subconscient vous donner des indications quand vous entrez dans votre restaurant, laissez-le vous donner des indices sur les impressions que pourra avoir un client.

Si vous entrez dans votre restaurant et que vous remarquez que votre personnel ne sourit pas en accueillant le client, aussi poli soit-il, cela peut être dérangeant.

La clé est de définir l'ambiance, le ressenti, le rythme, la problématique principale dès le début.

(...)

## Commencez par le message d'accueil



La façon dont vous accueillez vos clients est très importante pour la première approche de vos clients.

L'accueil définit l'ambiance du lieu et donne aux clients une idée de ce à quoi s'attendre.

N'oubliez pas que certains clients viendront pour la première fois faire connaissance avec votre établissement pour chercher une

commande à emporter.

Ils doivent sentir qu'ils peuvent venir manger en salle en toute confiance.

Votre accueil reflète votre service à la clientèle, ils sont indissociables.

De façon générale, on le sait tous, une salutation chaleureuse sera plus propice à un climat de bonne humeur pour vos clients, alors qu'une simple salutation formelle restera neutre, et pourra même les décourager.

Le sourire est une partie très importante de la salutation et c'est surtout la différence entre un bonjour chaleureux et accueillant et un bonjour simplement courtois.

C'est tout à fait logique, mais il est important de préciser que la plupart des gens apprécient davantage une salutation amicale qu'un simple bonjour formel.

Soyez poli mais familiarisez-vous avec la façon dont vous accueillez vos invités.

Assurez-vous également que ces derniers sont accueillis dès leur entrée dans le restaurant avant d'être conduits à leur table.

Les salutations amicales n'empêchent en aucun cas les formules de respect comme Madame ou Monsieur, qui sont très efficaces lorsqu'ils sont associés à une salutation appropriée.

## Faites attention à vos manières

(...)

### Reconnaissez vos habitués

Saviez-vous que la plupart des ventes d'un restaurant ne proviennent pas de nouveaux clients, mais de clients réguliers ?

Vos habitués sont les ambassadeurs de la marque de votre restaurant et se portent garant de vous dans tous les cas.

En conséquence, ils attendent également un niveau de service plus élevé de votre part.

Le moins que vous devriez faire est de reconnaître vos habitués et de connaître leurs plats préférés.

En dehors de cela, connaissez les événements spéciaux de leur vie, envoyez-leur un message personnel ou offrez-leur une réduction de temps en temps.

Soyez amical avec vos clients fidèles, donnez-leur l'impression qu'ils sont chez eux – un tel service client rendra de grands services à votre restaurant.

## Demandez leur avis



Il n'y a rien qui rende un client plus heureux et plus confiant qu'un restaurant qui lui demande son avis et des commentaires.

En faisant cela, vous lui donnez le sentiment que son opinion compte, et que s'il a un grief, vous serez à son écoute.

Demander leurs avis à vos clients vous permettra également de connaître les lacunes de votre service et des choses dont vous ignoriez même l'existence.

De plus, il pourra vous renseigner sur les choses que vous avez faites et qui plaisent à vos clients mais dont vous n'aviez même pas idée.

Au final, demander des avis améliorera le service client de votre restaurant et vous permettra de vous évaluer.

(...)

<https://www.restaurantdrive.fr/ameliorer-service-client/>

Par Christian Latour, Professeur Collège Mérici

(...)

### L'ACCUEIL PROFESSIONNEL COMMENCE D'ABORD PAR DES NORMES PRÉALABLEMENT ÉTABLIES

Comme pour une scène que l'on joue au théâtre, l'accueil nécessite du travail de création, de production et de mise en scène. Il nécessite également des temps de pratique. Comme au théâtre, les scénarios et les textes de base ne doivent pas laisser de place à l'improvisation. Comme pour le théâtre, le talent sera véritablement mis en valeur uniquement lorsque les acteurs réussiront à bonifier l'accueil standardisé en y ajoutant leur touche personnelle. Le petit « plus » qui vient de la personne peut évidemment faire toute la différence. Il est primordial, néanmoins, avant de pouvoir encourager l'improvisation de mettre en place une pratique qui repose sur des bases et des normes préalablement établies.

(...)

### NOUS AVONS TRÈS PEU DE TEMPS POUR FAIRE UNE PREMIÈRE TRÈS BONNE IMPRESSION

Ignorer un client qui se présente à l'entrée, même si le restaurant est rempli, est évidemment à éviter. Il est primordial de saluer le client, lui sourire, d'établir un contact visuel, de balayer fréquemment du regard la zone d'entrée, de démontrer au client qu'on l'a aperçu par un contact visuel ou un signe dès son arrivée et enfin, de se diriger vers lui dans les plus brefs délais (priorité) et de faire signe aux autres clients qui attendent en file.

(...)

### LES QUATRE ÉTAPES DE LA CHAÎNE D'ACCUEIL

La chaîne d'accueil des entreprises de restauration alimentaire doit donc passer par quatre stades essentiels : le mot de bienvenue, le suivi durant la prestation, l'étape de facturation et d'encaissement et l'au revoir. Le passage du premier au dernier stade doit se dérouler sans qu'il y ait de rupture dans le déroulement du processus.

#### Planifier l'arrivée du client

Bien accueillir consiste donc à planifier l'arrivée du client, lui faire comprendre très rapidement qu'on s'occupe de lui, le sécuriser, adopter un comportement convivial, ne pas rompre la chaîne d'accueil, être très cohérent par rapport au concept qui est mis de l'avant dans l'établissement.

#### Personnaliser le service

Faire fi des attentes et des besoins individuels de chaque client (service impersonnel) s'avère une très mauvaise approche. Il faut personnaliser le service : « flairer » les désirs, besoins et attentes de chaque client : Est-il pressé ? Recherche-t-il un divertissement ? Est-il intimidé ? Est-ce une discussion d'affaires ? Est-ce un gourmet exigeant ou a-t-il besoin de conseils ? etc., et « adapter » le style de service (personnaliser) en conséquence par l'empressement, l'entregent, la conversation, l'humour, l'allure décontractée, la discrétion, le professionnalisme, l'attention, la suggestion, les conseils, etc.

#### 1 — Le mot de bienvenue

(...)

#### 2 — Le suivi durant la prestation

(...)

#### 3 — L'étape de la facturation et de l'encaissement

(...)

#### 4 — L'étape de l'au revoir et revenez nous voir

(...)

## Matière à réflexion

Comme pour une scène que l'on joue au théâtre, l'accueil dans un restaurant nécessite du travail de création, de production et de mise en scène. Comme au théâtre, les scénarios et les textes de base ne doivent pas laisser de place à l'improvisation. Le talent sera véritablement mis en valeur lorsque les acteurs réussiront à bonifier l'accueil standardisé en y ajoutant leur touche personnelle.

Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

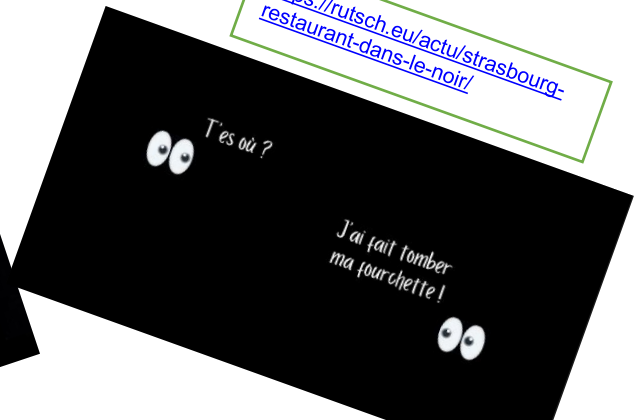
<https://www.hrimag.com/L-ACCUEIL-la-premiere-marque-d-attention-que-l-on-accorde-a-un-invite>



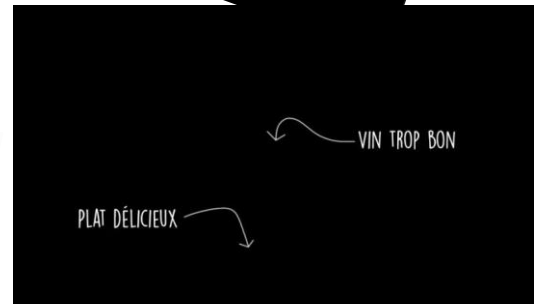
<https://radissonblu-nantes.secretbox.fr/diner-dans-le-noir-decouverte.html>



<https://rutsch.eu/actu/strasbourg-restaurant-dans-le-noir/>



<https://table-enbraille.fr/>



<https://lyon.citycrunch.fr/on-a-teste-un-diner-dans-le-noir-complet-a-la-table-en-braille/2019/11/06/>



<http://foodandsens.com/made-by-f-and-s/dossiers-fs/etre-employe-de-salle-serveur-lemploi-plus-stressant-de-lunivers-de-restauration-bien-celui-de-cuisinier/>



(...)

## Qu'est-ce que l'expérience client ?

### Définition de l'expérience client :

Elle désigne l'**ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'utilisation d'un service**. C'est le résultat de l'**ensemble des interactions** qu'un client peut avoir avec la marque ou l'établissement.

L'expérience client est évidemment considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation ; c'est pourquoi il est primordial pour un établissement qui plus est dans le secteur des services, d'y porter une attention toute particulière. **L'expérience client est intimement liée au parcours client** et aux interactions de ce dernier avec l'établissement, de la recherche de sa destination jusqu'au paiement de la facture et du suivi client.

Le développement des réseaux sociaux et de l'e-réputation a créé une labellisation parallèle pour les acteurs du monde de l'hôtellerie et de la restauration via les commentaires laissés par les clients qu'il faut prendre en compte.

La notion d'**expérience client** est intéressante dans le secteur de l'hôtellerie, puisque c'est justement une **expérience particulière voire unique** que recherchent les clients pour pouvoir alimenter les canaux d'informations. En effet, se nourrir et dormir que sont les services centraux proposés dans les hôtels et restaurants ne suffisent plus. Pour attirer une clientèle de plus en plus exigeante et dans un contexte de concurrence accrue, il est pertinent de **se différencier pour satisfaire et fidéliser le client**.

Cependant et malgré le développement tous azimuts du numérique et des nouvelles technologies, on constate qu'une **expérience client réussie en hôtellerie et restauration** se décompose sur plusieurs niveaux et passe essentiellement par un retour aux fondamentaux tels que l'accueil, le service, le dévouement, l'attention portée au client et la personnalisation des prestations servies. Le client aura besoin de se sentir considéré et écouté, et la **personnalisation de l'offre** permettra de le faire se sentir comme un client à part entière.

L'expérience client se traduit également par une réflexion en amont de l'ensemble des offres proposées. Il faut que l'ensemble des offres soient cohérentes pour être attractives et apporter du satisfecit au client. Il est important d'avoir une adéquation entre le concept et le besoin de la clientèle.

(...)

<https://www.inextenso-tch.com/actualites/article-lexperience-client-en-hotellerie-et-restauration/>

Face aux attentes des nouvelles générations, l'expérience que l'on fait vivre aux consommateurs doit être placée au centre des préoccupations des restaurateurs. Il est loin le temps où les professionnels se contentaient de proposer une réponse à un simple besoin primaire, se nourrir.



© DR

Le restaurant Sur un arbre perché propose de manger assis sur des balançoires.



© DR

Flambage en salle, au Train bleu à Paris.

Le marketing expérientiel s'axe sur la recherche d'univers différents, de nouveaux concepts, lieux et décors capables de dépayser le consommateur, où l'esthétique et l'ambiance sont liées à la décision d'achat. Ce nouveau champ d'expérimentation du marketing s'intéresse à toutes les émotions et sentiments qui vont être ressentis par un client avant, pendant et après l'utilisation d'un service. La fameuse expérience client, si importante pour les nouvelles générations de consommateurs.

L'expérience du client est étroitement liée à son parcours et aux interactions qu'il effectue au sein de l'établissement. Elle influence sa satisfaction et joue donc sur la fidélisation ainsi que la réputation du restaurant, car elle se partage facilement sur internet ou les réseaux sociaux. C'est d'autant plus important que le bouche à oreille est vital dans le milieu de la restauration. Un client qui vit une expérience forte aura envie de la partager avec son entourage et peut donc apporter une clientèle supplémentaire.

### L'effet de surprise

L'impression générale laissée par l'établissement, de l'extérieur comme à l'intérieur, sont les bases de l'expérience client. L'effet de surprise, difficile à obtenir dans une société où tant d'images sont partagées sur les réseaux sociaux, est important pour créer une expérience client forte. Surprendre grâce à une **théâtralisation de l'offre**, c'est permettre au client de s'évader, de rêver au moyen de décors travaillés, d'emplacements originaux ou d'une ambiance particulière.

Certains restaurants n'hésitent pas à faire le show, comme Balagan à Paris, où le lien se crée avec les clients grâce à une cuisine ouverte, un service atypique une musique bien présente qui contribuent à créer une ambiance festive.

Montrer les produits au client peut également déclencher un effet de surprise, ainsi que le fait Le Train bleu à Paris (XII<sup>e</sup>), qui met à l'honneur des gestes de salle comme la découpe ou le flambage, ce qui permet d'animer l'établissement. Le steak house Gaucho, à Londres, offre même la possibilité de voir le produit avant cuisson. Les morceaux de viande sont ainsi amenés sur une planche devant le client.

Ces mises en scène participent à créer l'expérience, elles constituent un atout non négligeable qu'il est important de prendre en compte dans l'animation d'un restaurant.

### **La création de lien**

Avec internet, l'expérience du client commence avant même son arrivée dans l'établissement. Les avis postés sur des plateformes comme Tripadvisor ou Yelp, le site internet de l'établissement et ses réseaux sociaux sont autant de facteurs qui contribuent à l'idée que se fait le client du restaurant. Une enquête Elixior révèle même que 66 % des millennials affirment "*fréquenter les endroits avec lesquels ils sont liés*" sur les réseaux sociaux. Il convient donc de délivrer les bonnes informations sur l'établissement pour donner l'envie au client de se déplacer.

Le service en salle est également un axe important de l'expérience vécue, le but étant d'établir une relation forte entre le client et l'entreprise. De plus en plus d'établissements choisissent un service décontracté, instaurent des uniformes moins stricts pour se rapprocher de leurs clients, créer une vraie cohésion et apporter une touche de convivialité. Les cuisiniers font également leur entrée en salle pour des découpes ou des instants spectaculaires, pour le plus grand bonheur des clients, peu habitués à voir le cuisinier ailleurs que derrière ses fourneaux. Le restaurant Miles propose ainsi à ses clients de manger face aux cuisines, pour un spectacle culinaire en première ligne.

### **Proposer une expérience extraordinaire**

Déguster des plats dans la cuisine d'un grand chef, manger sur une balançoire ou pratiquer le surf entre deux cafés sont autant d'exemples de restaurants qui ont misé sur l'insolite pour dynamiser leur entreprise. Ces nouveaux concepts répondent à une envie de ressentir des émotions nouvelles.

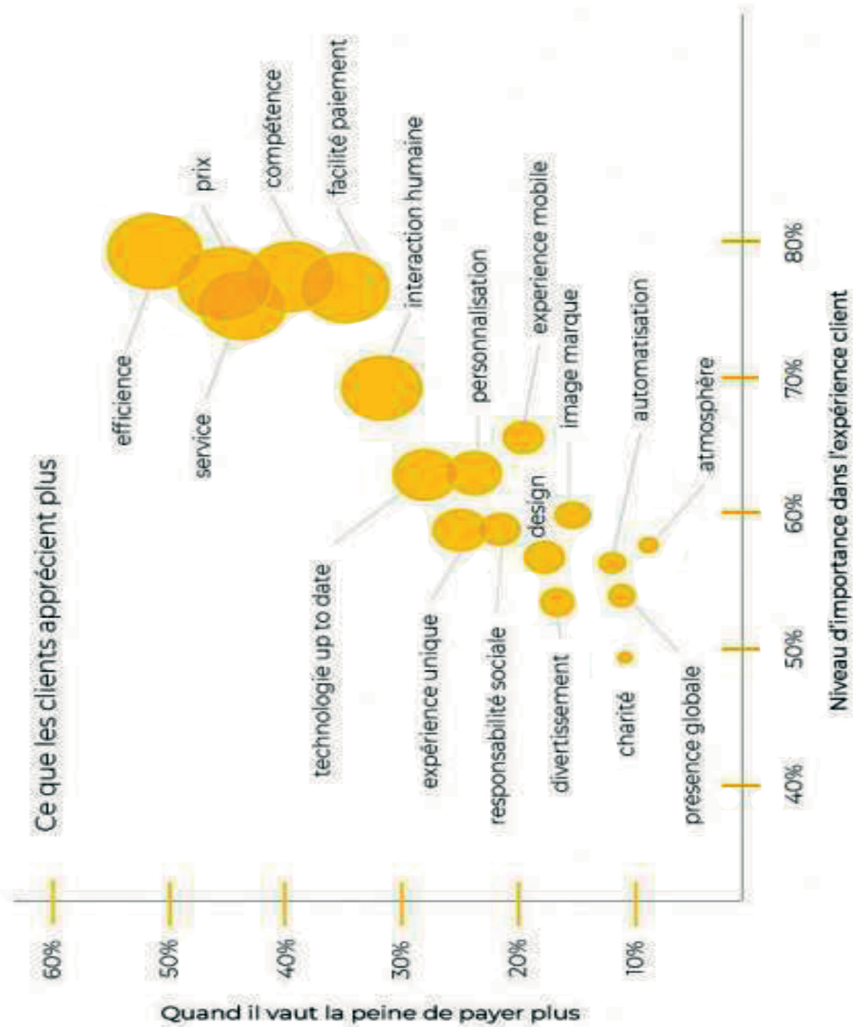
### **Ne pas oublier l'assiette**

L'expérience doit aussi faire partie intégrante de la cuisine, par les produits utilisés, la façon de les travailler ou encore le visuel. Les plats instagrammables sont plébiscités et contribuent à façonner l'expérience client.

L'expérience client crée donc un souvenir, une mémorabilité qu'il convient d'utiliser comme moyen de fidélisation de la clientèle. C'est le souvenir que le client va garder de son passage qui le fera revenir, seul ou accompagné.

Une expérience client forte et positive devient un levier de différenciation puissant dans un secteur de la restauration toujours plus concurrentiel. Elle peut permettre d'augmenter les flux, et donc d'accroître son chiffre d'affaires.

<https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/gestion-marketing/2019-07/l-experience-client-nouvelle-cle-de-la-reussite.htm>



<https://www.business-design.io/dbd/wp-content/uploads/2020/09/experience-client-05-1024x455.jpg>

Par E. LEFRANC

(...)

### 3.3.1.3 Expérience attendue

L'expérience attendue correspond à une anticipation de l'expérience par le client. En amont du contact physique (présentiel) avec l'organisation, le client commence à vivre une expérience au travers des actions marketing et communication, voire commerciales (sur différents supports y compris sur le site internet). Kwortnik et Ross (2007) ajoutent que le client vit une expérience par procuration au travers des récits des autres clients. C'est ce qu'illustrent les exemples de sociétés comme Châteauforn', Villa Beausoleil ou Les Fontaines, pour lesquelles le bouche-à-oreille joue un rôle central dans la prescription de l'expérience. « La stratégie de l'expérience, en optimisant le bouche-à-oreille, contribue encore à réduire le coût d'acquisition de nouveaux clients. » (De Bodinat, 2007, p. 64).

Les actions marketing et communication contribuent à façonner l'expérience attendue par les clients. Dans ce contexte, l'existence de « fausses promesses » ou de « sur-promesses » peuvent avoir un effet déceptif sur le client et être générateur d'un décalage entre expérience attendue et expérience vécue.

Enfin, il est à noter que les expériences passées contribuent également à modeler l'expérience attendue (Verhoef et al., 2009). Le souvenir de l'expérience vécue est la résultante d'un processus de « *sensemaking* » permettant à l'acteur de rendre intelligible une expérience donnée (Weick, 1979, 2005).

L'expérience attendue se construit à partir des actions marketing et communication, des récits des autres clients et de la mémorisation des expériences passées.

### 3.3.1.4 Expérience vécue

L'expérience vécue se définit comme étant la résultante de l'ensemble des perceptions et émotions ressenties ainsi que des connaissances mobilisées par une personne dans une situation donnée.

Burch (2002) souligne les fondements philosophiques d'une approche phénoménologique de l'expérience vécue, se référant à Hegel, Heidegger et Husserl. Dans le champ du management, les travaux sur la construction de sens (e.g. Weick, 1979, 2005) et ceux portant sur la réflexivité (Schön, 1983) permettent d'apporter un éclairage sur les mécanismes par lesquels le client donne sens à l'expérience qu'il vit.

Plus spécifiquement, de nombreuses publications s'intéressant au comportement du consommateur ont souligné la pertinence d'une perspective phénoménologique (Merleau-Ponty, 1945) afin de rendre compte de la manière dont le client interprète et construit sa propre réalité (Goulding, 1999 ; Schembri et Sandberg, 2002 ; Thompson et al., 1989).

Cette expérience vécue va être mémorisée par le client, ce qui correspond là encore à une démarche individuelle de *sensemaking* (Weick, 1979). En fonction de l'expérience mémorisée, le client va être un détracteur, adopter une position neutre, ou se comporter en prescripteur (Reichheld, 2006).

### **3.3.2 Une perspective managériale**

Au-delà de son caractère descriptif, ce modèle a un pouvoir prescriptif. L'ambition est d'en tirer des connaissances actionnables (Argyris, 1996).

Il convient tout d'abord de définir quelle est l'expérience voulue par l'entreprise. Ceci relève clairement de son pilotage stratégique. La formalisation de cette expérience doit être réalisée par l'équipe dirigeante.

Il est également nécessaire, au travers d'actions de marketing et communication adaptées, de contribuer à façonner l'expérience attendue par les clients.

Les équipes concernées doivent ainsi aligner leurs actions avec la stratégie retenue en évitant toute « sur-promesse ». Il incombe également au marketing de fournir des informations permettant de mieux connaître l'évolution de l'expérience attendue.

Une étape critique, et souvent sous-estimée, concerne l'opérationnalisation de l'expérience voulue. Cette déclinaison en termes très concrets va aboutir à l'expérience qui sera proposée réellement aux clients. L'expérience voulue constitue pour les équipes opérationnelles un cadre de référence. Leur rôle consiste à trouver les manières les plus pertinentes de traduire ce qui relève d'une vision stratégique en une série d'actions concrètes.

L'expérience vécue ne peut être gérée en tant que telle, car elle est déterminée par la réaction du client (via un mécanisme de *sensemaking* (Weick, 1979)) aux stimuli provenant de l'expérience proposée. Dans une perspective dynamique, il est indispensable de chercher à connaître l'expérience telle qu'elle est vécue afin de pouvoir adopter des mesures correctives, voire repenser l'expérience voulue comme évoqué ci-après. Ceci relève de mécanismes d'apprentissage en simple (mesures correctives) et en double (repenser l'expérience) boucle (Argyris et Schön, 1978).

Le modèle doit être appréhendé comme un tout et une attention toute particulière doit être portée aux éventuels écarts constatés. Ceci nécessite la mise en place et le suivi d'indicateurs.
--

(...)

<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00880325/document>

Par Mathilde LE PETITCORPS

Une excellente cuisine et un service épouvantable : tel est la devise de la chaîne australienne de restaurants Karen's Diner, qui s'apprête à ouvrir un deuxième établissement à Melbourne. Le principe est simple, les serveurs ont pour mission d'être désagréables, impolis, moqueurs et ils ont même le droit d'insulter les clients. Le plus surprenant, c'est que le concept fait recette : les clients, loin d'être offusqués, en redemandent.

Dans les restaurants Karen's Diner, en Australie, le client n'est pas roi. Et c'est peu de le dire. Le concept de cette chaîne (...) ne s'arrête pas à la spécialité qui est servie, à savoir le hamburger, ni à la décoration, dans le style américain des années 1950. Non, la vraie originalité, c'est de proposer le pire service possible (...) Le personnel est prié d'être détestable. Insultes, remarques désobligeantes, moqueries voire gestes obscènes sont donc au menu. Du moins quand les serveurs n'ignorent pas tout bonnement les clients.

(...) Et pourtant, la clientèle est loin d'être offusquée par tant d'impolitesse. Aussi surprenant que cela puisse paraître, c'est même ce qu'elle vient chercher. Le concept du restaurant est clairement affiché, sur son site internet. Et dès l'entrée, au restaurant de Sydney, un panneau vous met dans l'ambiance : « Asseyez-vous et fermez-la. »

La devise des restaurants Karen's Diner prône une excellente cuisine et un service exécrationnel. Même le nom de la chaîne est à double sens : le prénom Karen, dans les pays anglo-saxons, est aussi un cliché employé de façon péjorative pour désigner une femme blanche d'un certain âge qui se pense supérieure aux autres et râle en permanence. Par extension, au resto, une « Karen », c'est un client pénible qui se croit tout permis et exige de voir le patron pour des détails insignifiants. Petit geste ironique : une boisson est offerte à toutes les clientes prénommées Karen.

D'ailleurs, l'impolitesse ne va pas que dans un seul sens. Les clients sont invités à jouer le jeu jusqu'au bout et à se comporter eux aussi de façon odieuse avec le personnel. Forcément, les situations cocasses sont nombreuses à Karen's Diner. Sally Quinn, qui s'est récemment rendue au restaurant de Sydney avec quatre amis et parents, a confié au quotidien *The Age*, qu'un serveur leur avait « jeté les menus sur la table », puis qu'il était « parti au beau milieu de la prise de commandes », avant de faire tomber son sac à main « et de se moquer des cheveux » de sa fille. Et tout cela en ne cessant de jurer et en multipliant les gestes grossiers.

Une autre cliente a partagé une vidéo sur TikTok dans laquelle elle se fait réprimander par une serveuse car elle est végane. L'employée incite même toute la salle à la huer. Le tout se termine bien souvent par des éclats de rire qui finissent ensuite sur les réseaux sociaux. Sur TikTok les vidéos sont devenues virales. C'est d'ailleurs grâce à une vidéo que Sally Quinn savait à quoi s'attendre. « Je détesterais y entrer à l'aveugle sans connaître le concept à l'avance », précise-t-elle. (...)

<https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2022-02-18/dans-cette-chaîne-de-restaurants-les-serveurs-sont-odieux-mais-les-clients-adorent-ca-0c8758c0-03ec-4fa9-bbd2-f3dd8161cfd1>