



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 |
| TABLE DES FIGURES | 123 |
| TABLE DES TABLEAUX | 123 |

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 CHABAULT 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 Gaele 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 et Hirschman, | | 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.

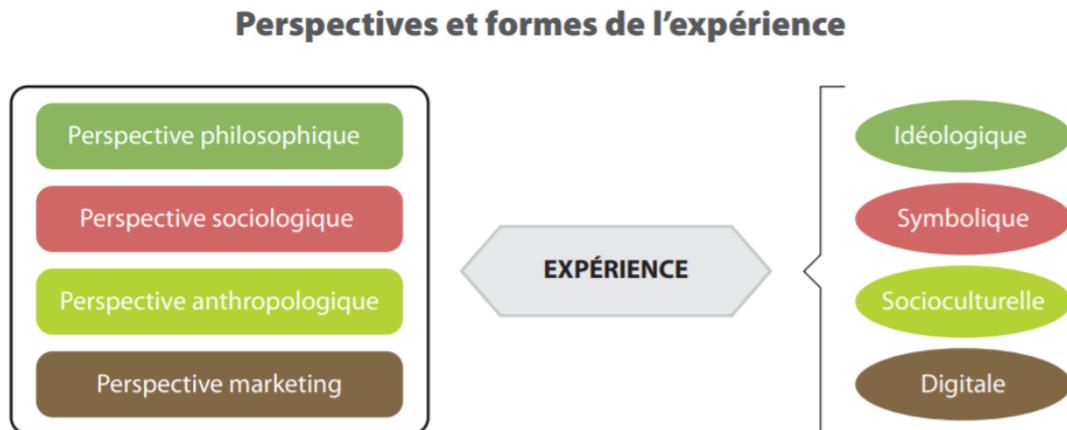
On entendait souvent parler des fonctions, des caractéristiques et des capacités d'un produit ou d'un service à répondre à ses fonctions et aux besoins du consommateur. Aujourd'hui les entreprises vont bien au-delà.

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

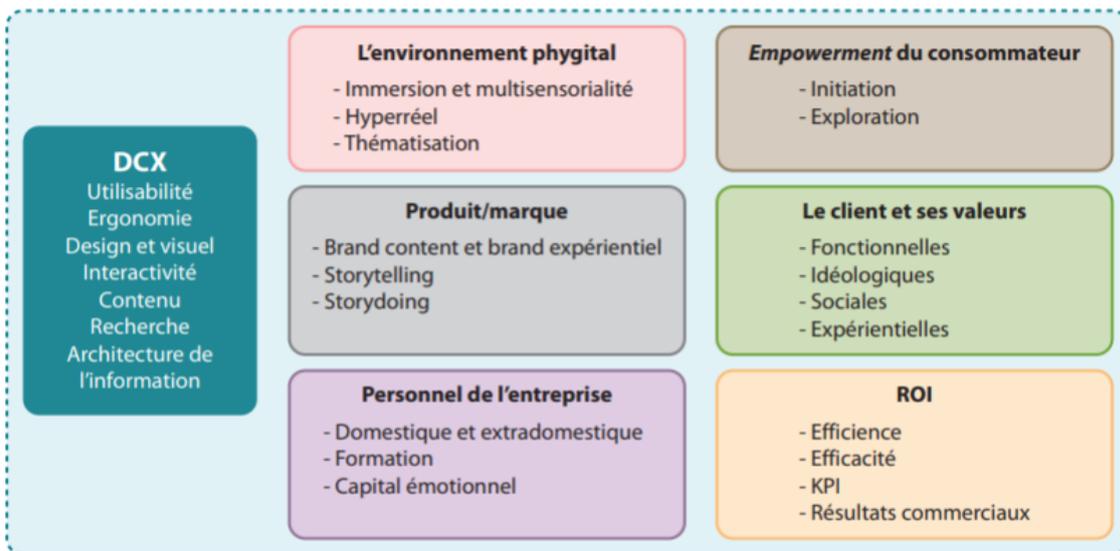
Tableau 4 - UX versus CX

(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.

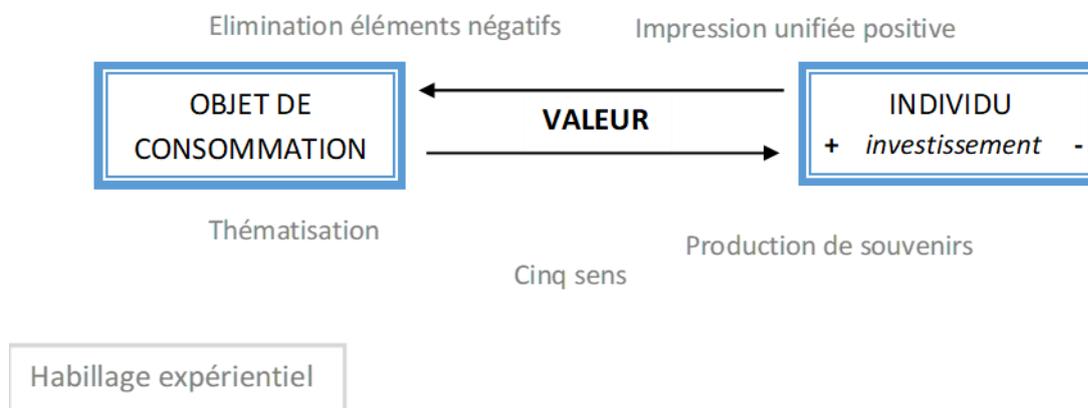
Il faut savoir que le digital ne se limite pas uniquement à l'utilisation d'internet et du marketing pratiqué sur les sites Web. Il peut également faire référence à des outils et des techniques en adéquation avec les objectifs de l'entreprise et de la stratégie globale.

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'apprivoiser 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 XIX^{ème} 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.* »

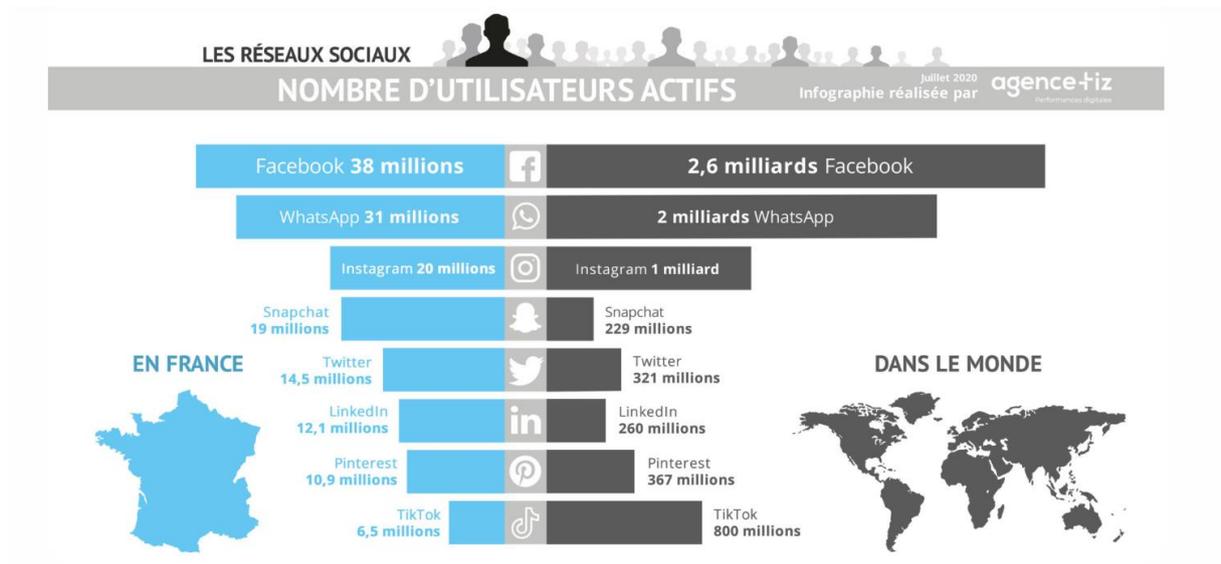
Passé réseau social en 2017, Youtube est aujourd'hui le troisième réseau social au rang mondial avec plus de 1,9 milliard d'utilisateurs actifs par mois. Ce réseau permet aux restaurateurs de présenter les espaces du restaurant, les différents événements et l'atmosphère qu'il souhaite partager sous forme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

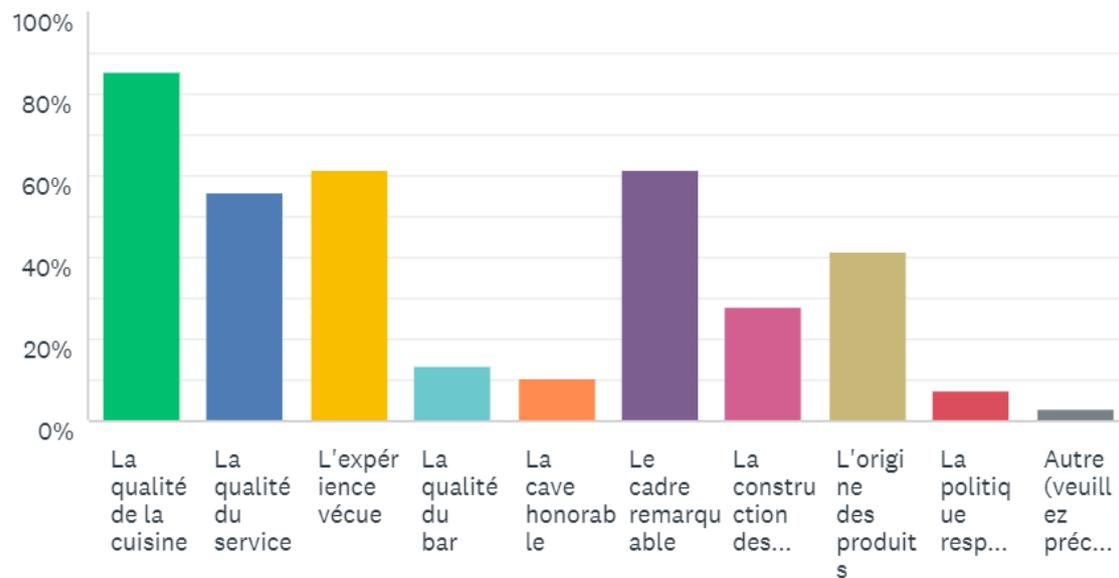
Nous avons fait le choix de séparer la population selon leur sexe de manière à repérer s'il il y a des différences comportementales entre un client et une cliente. Ce sont 75% de femmes qui ont répondu au questionnaire et 25 % d'hommes.

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 ?

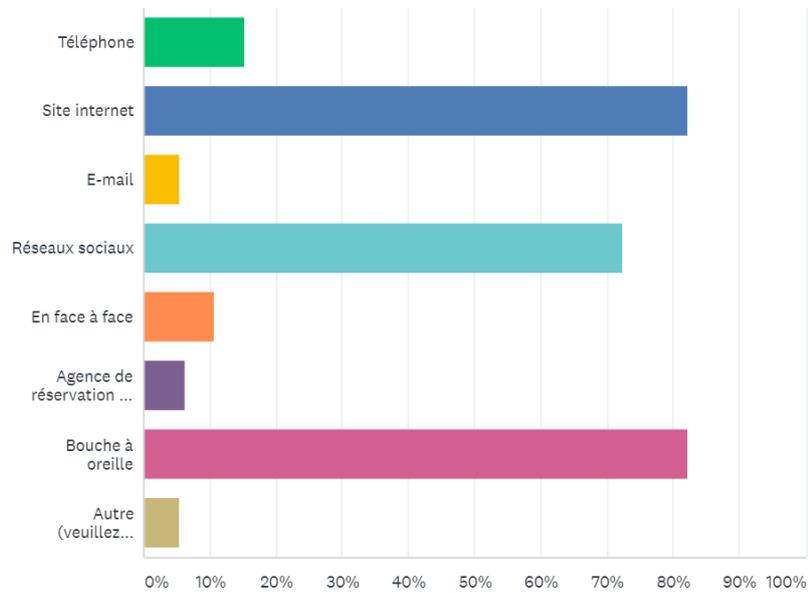


3.2.3 Le numérique au cœur de la gastronomie

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

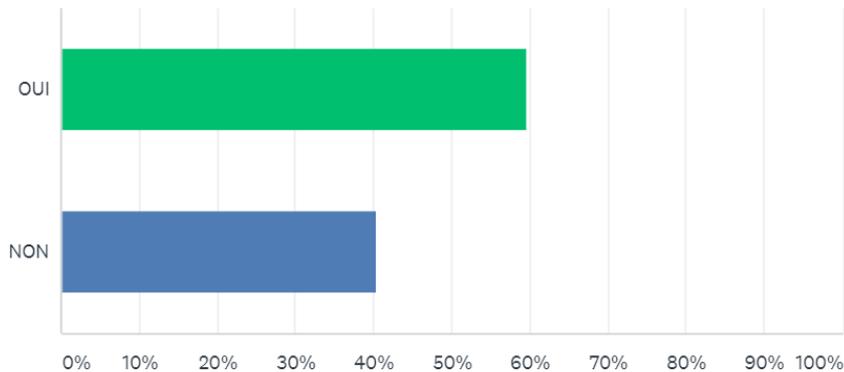
Figure 10 - Quelles sont vos raisons de passer par internet (Site internet, réseaux sociaux, OTA) avant de réserver ?

| 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 vu 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.

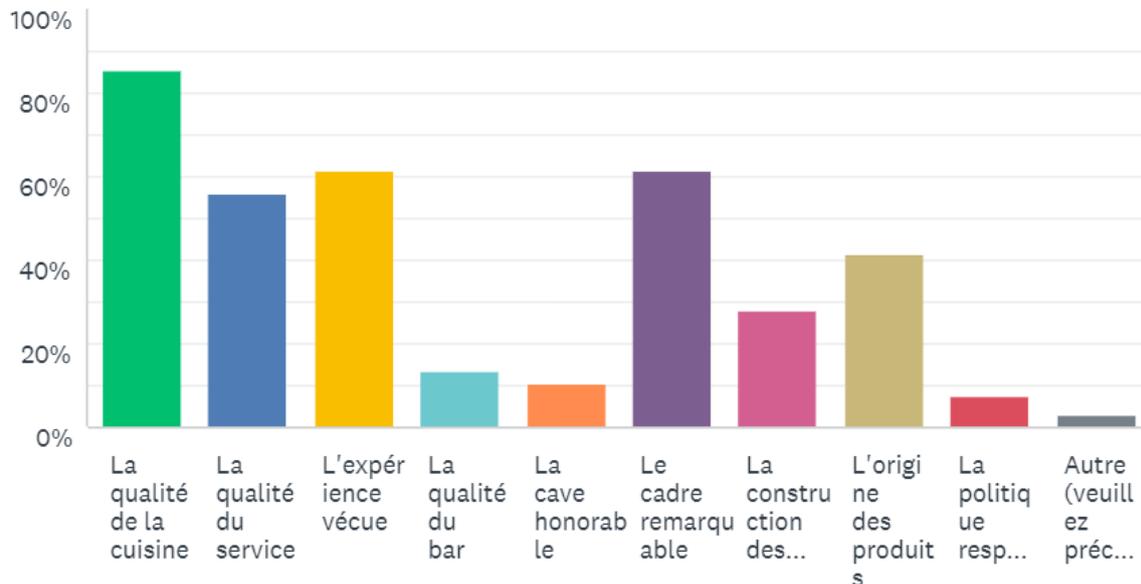
1.1. Les caractéristiques du client des restaurants gastronomiques

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.

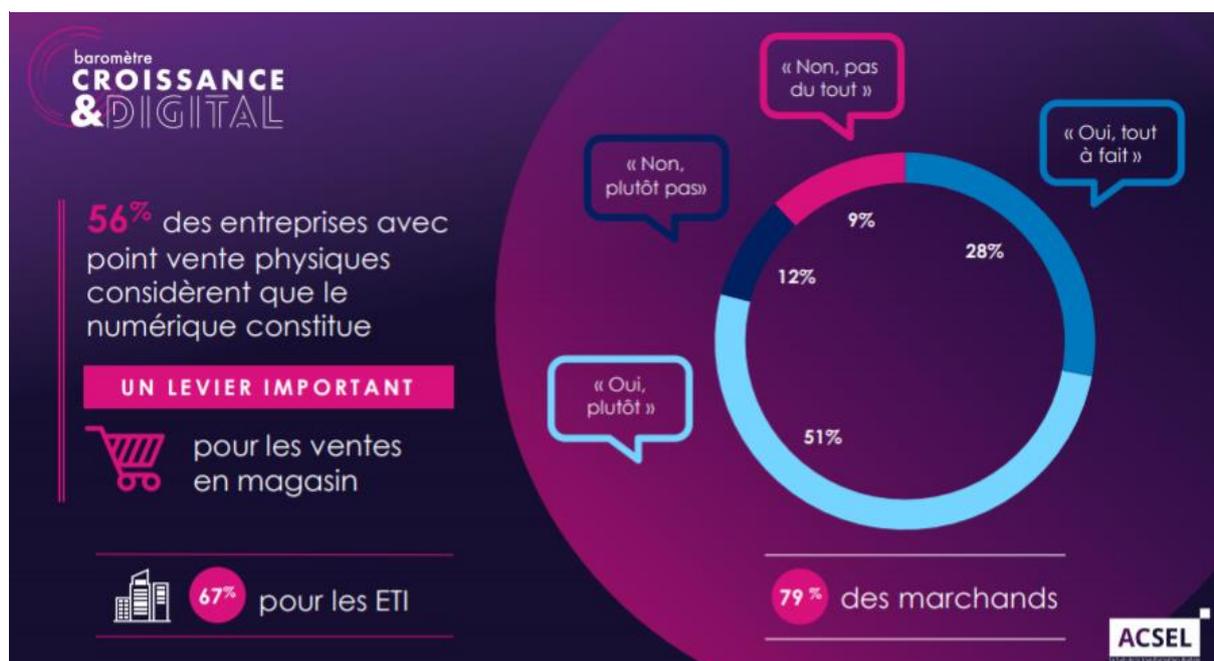
« Quand on reçoit des messages qui commencent par des mots très personnels alors qu'on n'a jamais rencontré personne, etc. Moi, je pense pour en avoir parlé avec un grand nombre de personnes. Je pense que ça créé plus un mouvement de recul qu'autres choses. » Entretien Monsieur G, Consultant en expérience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

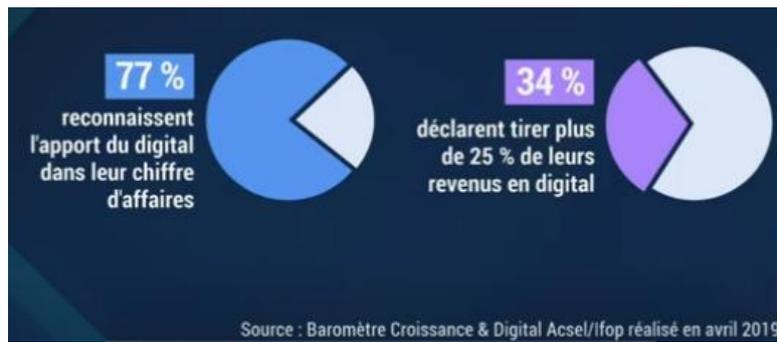
Cependant il faut bien prendre en considération que le digital n'est pas impliqué uniquement dans une logique de productivité où le digital remplace au maximum le physique et l'humain pour des questions de coûts et de productivité, la création de valeurs ne sera nullement présente d'autant plus dans 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

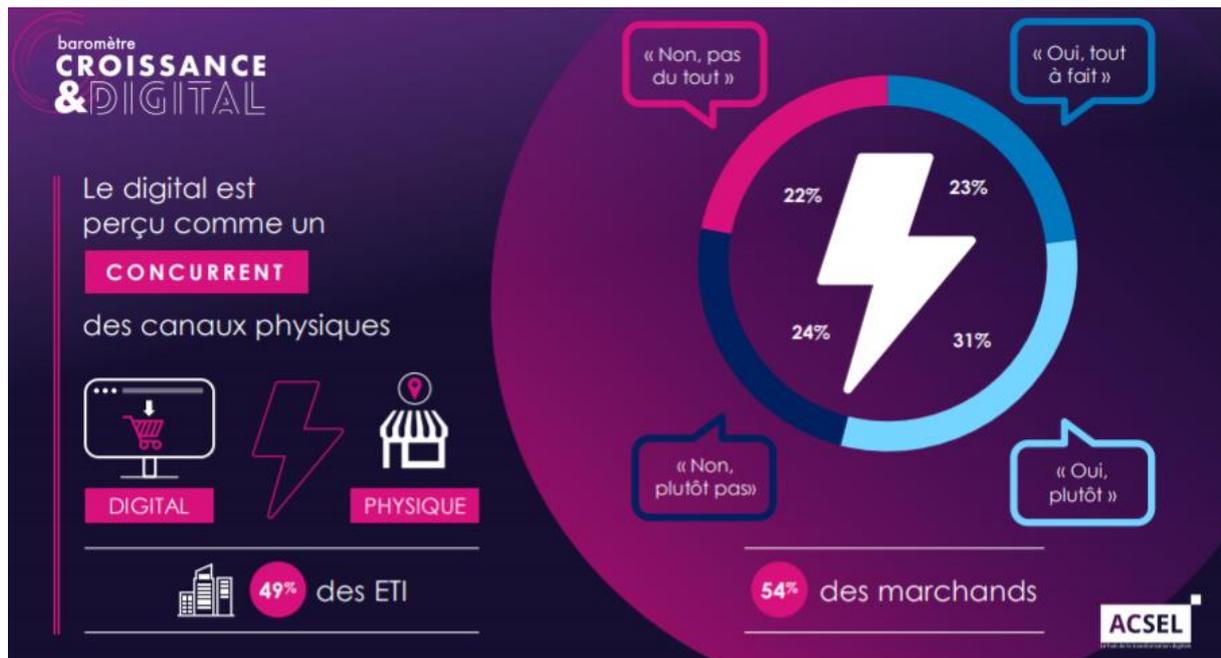


(CHANGERS G. Baromètre croissance et digital, ACSEL, 2019)

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

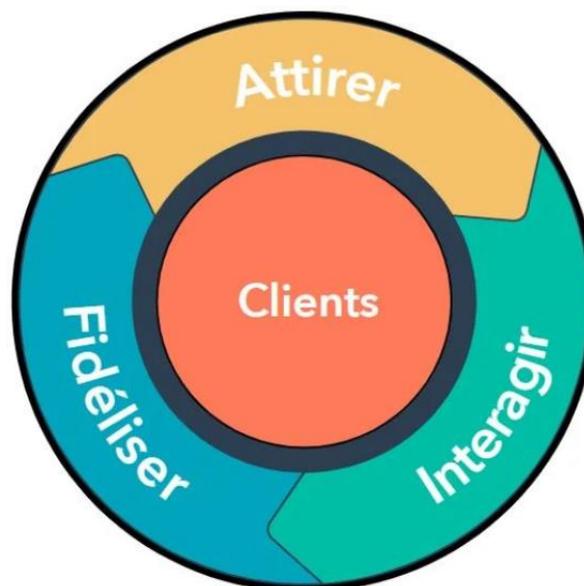
²⁹ MédiasSociaux.fr. *Description des différents types de médias sociaux* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/>. (Consulté le 17-08- 2020)

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.

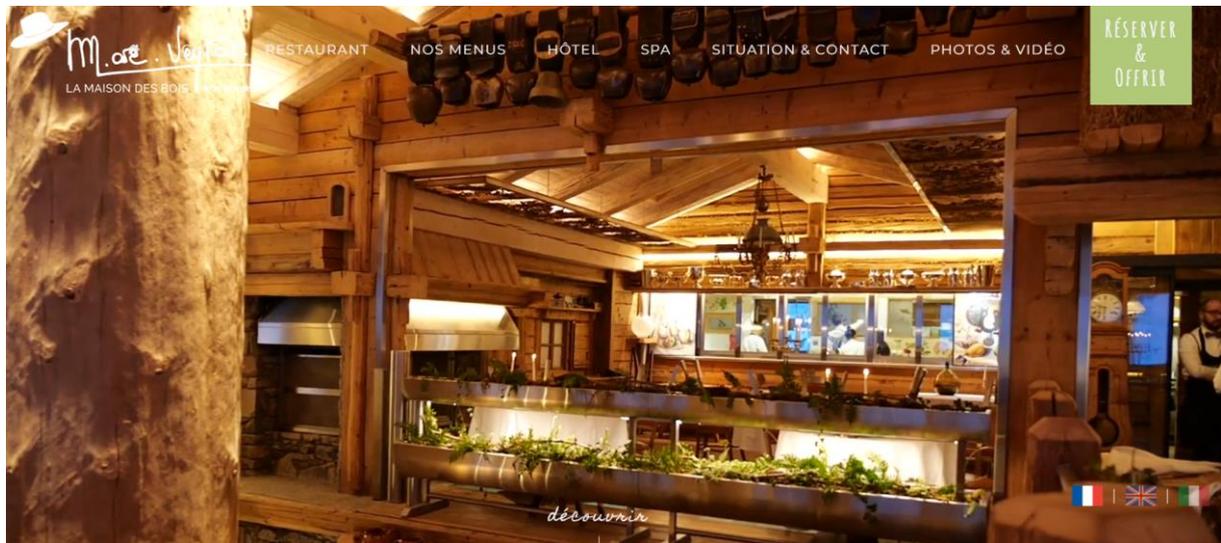
C'est à ce moment qu'intervient le référencement SEO, son objectif est de positionner le site internet en haut du panier sur les différents moteurs de recherche.

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

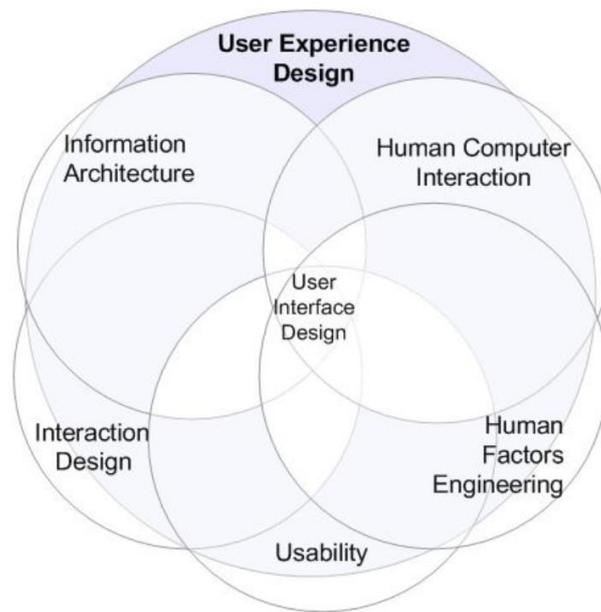
proposés et la proximité d'un producteur avec sa vache. Cette vidéo, raconte une vraie histoire et sans forcément avoir commencé à chercher, l'utilisateur obtient un grand nombre d'informations notamment sur l'ambiance, la qualité esthétique de la cuisine sur les espaces intérieurs et extérieurs, sur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

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 |
| TABLE DES FIGURES | 123 |
| TABLE DES TABLEAUX | 123 |

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*