

LIVRE BLANC

COMMENT BOOSTER LA FRÉQUENTATION DE SON ÉTABLISSEMENT ?

TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR POUR
AUGMENTER LA FRÉQUENTATION
ET AMÉLIORER LA ROTATION DES TABLES

METRO

La fréquentation est un bon indicateur de l'activité réelle de votre restaurant et donc de son état de santé. Elle fait partie des ratios à suivre dans votre tableau de bord, tout comme le taux de rotation de vos tables.

Comment se calculent ces indicateurs ?
Quels sont les facteurs qui influencent votre fréquentation ?
Comment fidéliser vos clients et en capter de nouveaux ?
Comment améliorer votre chiffre d'affaires si vous ne pouvez pas augmenter votre capacité d'accueil ?

Dans ce livre blanc, nous vous proposons de répondre à ces questions. Nous évoquerons tout d'abord les grandes tendances de consommation. Ces dernières sont importantes à comprendre et à intégrer dans votre offre. L'objectif : répondre aux attentes de vos clients et en attirer de nouveaux.

Vous (re)découvrirez ensuite comment calculer le taux de fréquentation et le taux de rotation des tables.

Enfin, nous vous accompagnerons dans votre réflexion grâce à des exemples de solutions concrètes : bonnes pratiques, astuces et outils. Leur mise en place vous aidera à booster votre fréquentation et à optimiser la rotation de vos tables !

05

INTRODUCTION

**PRENDRE EN COMPTE CE QUE VEULENT
LES CONSOMMATEURS : LA BASE
D'UNE BONNE FRÉQUENTATION**

09

PARTIE 1 :

**COMPRENDRE VOTRE TAUX
DE FRÉQUENTATION**

15

PARTIE 2 :

**AGIR SUR LA FRÉQUENTATION
DE VOTRE RESTAURANT**

27

PARTIE 3 :

OPTIMISER LA ROTATION DES TABLES





INTRODUCTION

PRENDRE EN COMPTE CE QUE VEULENT
LES CONSOMMATEURS :

LA BASE

D'UNE BONNE FRÉQUENTATION

PRENDRE EN COMPTE CE QUE VEULENT LES CONSOMMATEURS : LA BASE D'UNE BONNE FRÉQUENTATION

Le marché de la consommation hors domicile est en constante évolution. Périodes de crise, clients volatiles, concurrence féroce... : vous, restaurateurs, avez fort à faire pour garder le cap !

Voici 5 grandes tendances de consommation qui semblent s'inscrire dans la durée. Elles nécessitent créativité et agilité pour pouvoir répondre aux attentes de vos clients et les attirer chez vous.

Leur compréhension et leur intégration dans votre offre sont une des clés pour améliorer la fréquentation de votre établissement.

VENTE À EMPORTER ET LIVRAISON À DOMICILE : UN ESSOR INCROYABLE !

La vente à emporter et la livraison à domicile avaient déjà le vent en poupe avant que la pandémie de Covid-19 ne vienne accélérer la tendance. Aujourd'hui, les restaurants proposant l'un et/ou l'autre de ces services sont nombreux.

Cette habitude de consommation est désormais bien ancrée. Il semble donc difficile de ne pas étoffer votre offre si vos clients sont demandeurs, sous peine de passer à côté d'un chiffre d'affaires complémentaire.

CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX, DE FAÇON PLUS RESPONSABLE

Les crises qui se succèdent ont entamé le pouvoir d'achat de nombreux français. Mais ces derniers veulent toujours se faire plaisir, quitte à ce que les occasions soient plus rares. La tendance répond donc à la logique « consommer moins, mais consommer mieux », avec des produits qualitatifs.

Les consommateurs cherchent aussi à donner du sens à leurs achats. Ce qu'ils consomment doit idéalement afficher des valeurs environnementales ou sociétales qui leur correspondent. Ils privilégient les restaurants engagés dans une démarche responsable. Ainsi, pour 74 % des Français¹, l'engagement écologique est un critère de choix d'un établissement de restauration.

Cet engagement des restaurateurs passe par :

- la qualité de vie au travail
- le tri et le recyclage
- la lutte contre le gaspillage
- le choix d'éco-emballages pour la vente à emporter
- l'investissement dans des équipements à faible consommation énergétique...

LA SANTÉ PAR L'ALIMENTATION

Les clients sont donc particulièrement attentifs au fait maison, à la qualité et à l'origine des ingrédients qui composent leur assiette. Le menu doit être transparent à ce sujet.

L'alimentation est considérée comme un vecteur de bien-être global.

Stimuler l'immunité, réduire le risque de cancers ou de maladies cardio-vasculaires... : prendre soin de sa santé par l'alimentation est une tendance forte depuis quelques années. Les superaliments, riches en antioxydants et nutriments, ont la côte, tout comme les aliments et boissons fermentés, les légumineuses, etc.

Les clients s'attendent également à trouver un menu pouvant accommoder leurs différents régimes alimentaires. Les végétariens par exemple sont de plus en plus nombreux. Ceux qui choisissent de réduire leur consommation de viande sans pour autant la supprimer – les flexitariens – sont encore plus nombreux. Un menu sans offre végétarienne pourrait donc décourager des potentiels clients de venir dans votre établissement.



UN INTÉRÊT GRANDISSANT POUR LES PRODUITS LOCAUX

Même si les cuisines du monde rencontrent toujours un beau succès, le consommateur est de plus en plus locavore. Produits locaux et de saison connaissent un intérêt croissant. Selon une enquête de Food Service Vision, 85% des français attendent des produits locaux au restaurant. Ils sont aussi 15% à attendre des produits bio. Toujours selon Food Service Vision, la présence de produits locaux à la carte arrivait en 3ème position dans le choix d'un restaurant en février 2021². Les produits locaux permettent de raconter une histoire authentique sur vos cartes. Vous pourrez ainsi valoriser vos fournisseurs et vos choix d'approvisionnement. Les clients raffolent de ce type de storytelling !

VIVRE DES EXPÉRIENCES HUMAINES AUTHENTIQUES ET REVENIR À L'ESSENTIEL : UNE ENVIE FORTE !

Aujourd'hui plus que jamais, la recherche de lien social est un besoin vital. Les restaurants sont justement l'un de ces lieux

où l'on aime se retrouver pour vivre des moments conviviaux et authentiques. Les clients veulent à la fois une bonne table et un service chaleureux et souriant.

Pour attirer des clients, innover dans l'assiette est indispensable, vous le savez, mais ne suffit pas. De nombreuses actions peuvent être intégrées dans la gestion de votre établissement au quotidien pour renforcer votre fréquentation. Mais avant tout, une analyse précise et régulière de votre fréquentation est nécessaire.

Découvrons maintenant deux indicateurs clés de performance : **le taux de fréquentation** et **le taux de rotation des tables**. Sur cette base, vous pourrez mettre en place de nombreuses astuces, à découvrir parmi notre sélection de conseils pratiques, pour booster l'attractivité de votre restaurant !

1. Source : [LES PRATIQUES RSE DANS LES CHR](#) - IFOP, décembre 2020

2. Source : [Conférence Santé, local, digital : les nouveaux enjeux de la restauration](#) - Food service vision, octobre 2017





1

PREMIÈRE PARTIE

COMPRENDRE

VOTRE TAUX DE FRÉQUENTATION



COMPRENDRE VOTRE TAUX DE FRÉQUENTATION

La réussite d'un restaurant tient donc à de nombreux facteurs, comme la qualité de la cuisine et du service, l'originalité de la carte, l'emplacement, etc. Mais concrètement, comment se mesure cette réussite ?

De nombreux indicateurs de performance existent pour vous aider à répondre à ces questions. Leur analyse permet de surveiller minutieusement l'activité de votre restaurant et d'opérer rapidement des ajustements si nécessaire.

Parmi eux, le taux de fréquentation, rapport entre le nombre de couverts servis dans votre restaurant et votre capacité d'accueil, est incontournable. En voici les clés.

COMMENT CALCULER LE TAUX DE FRÉQUENTATION ?

LA FORMULE DE BASE...

Également appelé taux de remplissage, le taux de fréquentation s'exprime en pourcentage du nombre de couverts servis par rapport au nombre de couverts disponibles :

$$\text{Taux de fréquentation} = \left[\frac{\text{nombre de couverts servis}}{\text{capacité du restaurant}} \right] \times 100$$

Plus le taux de fréquentation est élevé, plus le restaurant affiche complet.

Par exemple, si votre restaurant a une capacité de 40 couverts et que vous avez reçu 30 clients pendant le service, votre taux de fréquentation est :

$$(30 \text{ clients} / 40 \text{ couverts}) \times 100 = 75 \%$$

Si par contre un autre établissement sert également 30 personnes alors qu'il dispose de 100 couverts, son taux de fréquentation n'aura été que de 30 % :

$$(30 \text{ clients} / 100 \text{ couverts}) \times 100 = 30 \%$$

Cet indicateur vous donne donc une vision claire et pertinente de l'activité réelle de votre restaurant, quelle que soit sa capacité.

... ET SES DÉCLINAISONS

Si la formule de base est assez simple, elle peut se décliner de multiples façons afin de connaître la fréquentation de votre restaurant selon les périodes :

- par service ou horaire
- par jour
- par semaine
- par mois
- par saison
- par année

Par exemple, votre restaurant, toujours d'une capacité de 40 couverts, est ouvert midi et soir (2 services par jour), 6 jours par semaine. Sur une semaine, vous avez reçu au total 264 clients. Votre taux de fréquentation hebdomadaire sera donc :

$$(264 \text{ clients} / (40 \text{ couverts} \times 2 \times 6)) \times 100 = 55 \%$$

« Le taux de fréquentation doit être cohérent avec votre capacité d'accueil. Un point tous les mois peut suffire pour vérifier son évolution dans le temps. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC
PIERRE LANGLOIS, RESTO CONSEILS

UN OUTIL D'ORGANISATION ET DE GESTION

En calculant régulièrement cet indicateur, vous pourrez **comparer l'évolution et les variations de votre fréquentation dans le temps**.

Cette analyse vous servira pour organiser au mieux la vie de votre restaurant :

- en salle (planning du personnel, recrutements saisonniers...)
- en cuisine : personnel également, mais aussi achats, gestion des stocks, planification des recettes...

Bref, grâce à ce pilotage, vous optimiserez le fonctionnement de votre établissement : vous ajusterez la taille de vos équipes en fonction de vos prévisions, basées notamment sur l'historique de votre fréquentation.

Vous pourrez aussi choisir les périodes idéales de fermeture en fonction des semaines creuses.

Le taux de fréquentation est un outil complémentaire aux indicateurs financiers (chiffre d'affaires, charges, trésorerie...) pour vous assurer de la pérennité de votre restaurant. Si vous décidez un jour d'augmenter votre capacité d'accueil en installant différemment votre salle, surveiller votre taux de fréquentation vous permettra de valider (ou non) ce nouvel aménagement.

En effectuant périodiquement le suivi du taux de fréquentation, vous allez :

- **analyser** l'impact des différents facteurs influençant votre fréquentation (facteurs détaillés ci-après),
- **identifier** les schémas récurrents dans votre fréquentation (heures de pointe, jours creux, influence des périodes de vacances scolaires ou tout autre événement saisonnier...),
- **anticiper** en détectant précocement toute variation à la baisse comme à la hausse de votre fréquentation. Vous le savez, anticiper, c'est gérer !

UN INDICATEUR SOUMIS À DE NOMBREUX FACTEURS

LES FACTEURS INTERNES À VOTRE ÉTABLISSEMENT

- **L'évolution de votre carte**

Vous venez de changer votre carte et avez communiqué sur cette nouvelle offre ? Votre taux de fréquentation va certainement connaître un pic dans les jours qui suivent. Les habitués viendront un peu plus souvent tandis que des clients perdus de vue mais curieux pousseront à nouveau la porte de votre restaurant.

- **L'expérience client en salle**

Vous le savez, les clients vont au restaurant pour bien manger, certes, mais aussi pour vivre une belle expérience grâce à un service irréprochable. Entre deux restaurants de même qualité et aux prix similaires, celui qui offrira la meilleure expérience obtiendra le meilleur niveau de fréquentation.

- **La mise en place d'offres commerciales**

Rien de tel qu'une promotion ou une offre spéciale pour booster votre fréquentation, notamment lors des heures creuses ou des jours les plus calmes de la semaine.

- **L'organisation d'animations dans votre établissement**

Organiser des événements dans votre établissement est évidemment un bon moyen d'attirer des clients. Mais demandez-vous aussi si cela est en adéquation avec le profil de votre clientèle actuelle.

- **La communication sur les réseaux sociaux**

Être présent sur les réseaux sociaux vous permet de rester en contact permanent avec votre clientèle. Une communication régulière sur ces plateformes, avec des informations pertinentes, est aussi un vecteur de fréquentation.





LES FACTEURS EXTERNES À VOTRE ÉTABLISSEMENT

- **L'emplacement de votre restaurant**

Selon votre localisation (en centre-ville, en périphérie, dans une zone commerciale...), votre fréquentation sera étroitement liée au dynamisme et à la fréquentation globale de ces lieux. Cependant, si votre local manque de visibilité, la fréquentation pourra être compensée par une présence digitale (plateforme de livraison, réseaux sociaux, click&collect...).

- **La météo**

Pluie ou froid ne font pas bon ménage avec une bonne fréquentation. Vos clients auront en effet plutôt tendance à rester au chaud chez eux. Si vous avez une terrasse et qu'elle représente une part importante de votre capacité d'accueil, l'investissement dans un système de fermeture ou de protection peut être une bonne solution pour compenser la baisse de fréquentation en cas d'intempéries.

Et en cas de fortes chaleurs, les établissements climatisés auront évidemment la préférence !

- **Les périodes de vacances scolaires**

Selon le profil de votre clientèle, les vacances scolaires peuvent jouer un rôle important dans la fréquentation.

Vous êtes plutôt orienté repas d'affaires en semaine ? Votre fréquentation pourrait chuter pendant les vacances. À vous de jouer pour pallier l'absence de cette clientèle et en attirer une autre — avec ses enfants !

Si à l'inverse votre emplacement vous apporte une clientèle plus familiale ou touristique, préparez votre brigade à une forte affluence pour les vacances scolaires.

- **L'actualité globale**

L'actualité est à double tranchant pour le secteur de la restauration. Le contexte social (grèves, manifestations) et le contexte sanitaire ont des impacts forts sur votre métier.

À l'inverse, les événements qui rythment le calendrier sont autant d'occasions pour booster votre fréquentation : Saint-Valentin, fête des Mères et fête des Pères, Halloween, Oktoberfest, Saint-Patrick, les réveillon, et bien entendu les événements sportifs.

POUR ALLER PLUS LOIN

Vous avez des projets d'agrandissement ou souhaitez tout simplement optimiser la disposition de vos tables pour maximiser votre chiffre d'affaires ? Vous pouvez compléter le calcul du taux de fréquentation avec d'autres indicateurs afin de réaliser des analyses encore plus poussées : **le revenu par m²** et **le revenu horaire par chaise**.

LE REVENU PAR M²

$$\text{Revenu par M}^2 = \frac{\text{chiffre d'affaire global}}{\text{surface de votre salle}}$$

Il est généralement conseillé de calculer cet indicateur au minimum tous les mois. Vous pouvez ainsi vérifier si votre productivité est sur la bonne pente, ou si au contraire il est temps d'agir pour enrayer la baisse de revenu.

Cette donnée vous permet aussi d'évaluer le potentiel d'agrandissement de votre restaurant.

LE REVENU HORAIRE PAR CHAISE

Développé par une université américaine en 1998, le RevPASH (Revenue Per Available Seat Hour, ou revenu horaire par chaise) est un indicateur récent qui va encore plus loin puisqu'il prend en compte la capacité de votre salle, mais aussi les horaires d'ouverture.

$$\text{RePASH} = \frac{\text{chiffre d'affaire}}{\left[\begin{array}{c} \text{nombre de places} \\ \times \\ \text{nombre d'heures d'ouvertures} \end{array} \right]}$$

Le revenu horaire par chaise est particulièrement pertinent dès lors que votre restaurant est en vitesse de croisière. En le calculant précisément, vous pouvez mesurer **la performance de chaque place pour une période donnée**.

Comme pour le taux de fréquentation, cet indicateur se calcule par tranche horaire, par service, par jour, par mois, etc. En analysant les variations du revenu horaire par chaise, vous affinerez ainsi votre stratégie pour maximiser le chiffre d'affaires de chaque couvert.

Votre taux de fréquentation ne dépend pas uniquement de la qualité de votre cuisine ou de votre service. De nombreux facteurs peuvent le faire varier. À vous de suivre régulièrement cet indicateur afin de décider des actions correctives à mettre en place pour booster votre fréquentation. Nous vous en proposons quelques exemples concrets dans les pages suivantes.

COMPRENDRE VOTRE TAUX DE FRÉQUENTATION

L'analyse du taux de fréquentation permet de surveiller l'activité de votre restaurant et d'opérer rapidement des ajustements si nécessaire. En voici les clés.

COMMENT CALCULER LE TAUX DE FRÉQUENTATION ?

TAUX DE FRÉQUENTATION =

nombre de couverts servis

capacité du restaurant

X100

POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE CALCULER ET SURVEILLER VOTRE TAUX DE FRÉQUENTATION ?



POUR CONNAÎTRE

votre activité réelle par service, par jour, par mois



POUR ANTICIPER

tout déclin et corriger le tir à temps



POUR GÉRER

au quotidien votre restaurant (planning du personnel, achats, gestion des stocks...)



POUR VOUS ASSURER

de la pérennité de votre établissement

LES PRINCIPAUX FACTEURS QUI IMPACTENT VOTRE FRÉQUENTATION



Les offres commerciales



L'emplacement



La météo



Les animations



Les vacances scolaires



L'évolution de votre carte et de l'expérience en salle



L'actualité





2

DEUXIÈME PARTIE

AGIR

SUR LA FRÉQUENTATION
DE VOTRE RESTAURANT



AGIR SUR LA FRÉQUENTATION DE VOTRE RESTAURANT

Le suivi régulier de votre taux de fréquentation et son analyse vous ont permis de mettre en lumière les périodes de moindre affluence. Vous allez maintenant pouvoir agir concrètement pour attirer davantage de clients dans votre restaurant, notamment durant ses heures creuses.

Nous partageons ici avec vous 9 bonnes pratiques parmi lesquelles piocher pour faire grimper votre taux de fréquentation, tout en améliorant la satisfaction client.



ADAPTER SA CARTE SUR PLACE ET À EMPORTER

POURQUOI ?

Répondre aux tendances et modes de consommation est une bonne façon d'attirer de nouveaux clients. Vous élargissez ainsi votre cible et évitez à votre établissement de tomber dans la routine.

COMMENT ?

Créer la nouveauté

Pour attirer les clients, misez sur la nouveauté. Conservez vos plats les plus populaires et faites évoluer le reste de votre offre en ajoutant une ou deux propositions. Un burger végétarien, une salade 100 % à base de produits bio, un produit de saison à l'honneur, un plat à partager, une boisson détox... répondent aux tendances de consommation actuelles.

Multiplier les moments de consommation

Vous pouvez également diversifier votre offre pour faire vivre votre établissement tout au long de la journée. Pourquoi ne pas proposer des petits-déjeuners, qui reviennent à la mode ? Ou alors des brunchs, goûters ou after-works ?

Créer une offre itinérante

Vous souhaitez profiter de l'essor de la livraison et de la vente à emporter ? C'est le moment de créer une carte spéciale pour ce type de commandes.

Tout d'abord, sélectionnez les plats de votre carte qui sont rapides à préparer et faciles à transporter. Si besoin, inventez de nouvelles recettes. En effet, tous les plats ne se prêtent

pas au transport. Secousses qui font voler le dressage en éclat, variations de température qui modifient l'expérience gustative... : autant d'aléas à prendre en compte.

Ensuite, veillez à choisir des emballages de qualité, adaptés aux contraintes logistiques de la livraison ou de la vente à emporter. Les boîtes doivent pouvoir contenir une portion individuelle, faciliter le transport tout en conservant le plat au chaud, si besoin, le plus longtemps possible.

Et pour les clients qui voudraient réchauffer leur plat, glissez un mode d'emploi dans chaque commande. Cela leur évitera un mode de réchauffage inadapté.

Proposer des "kits à cuisiner"

Et pourquoi ne pas tester les « meal kits », qui ont le vent en poupe ? Ce sont des kits prêts à cuisiner. Le client reçoit ou vient chercher une boîte contenant les ingrédients et la fiche recette pour réaliser chez lui le plat qu'il a choisi.

NOTRE CONSEIL EN +

Le meal kit nécessite d'établir une fiche recette. Aucun investissement particulier n'est à prévoir si ce n'est de prendre le temps d'effectuer une veille régulière des tendances de consommation et une réflexion sur l'évolution de votre offre.

« Il est important que le restaurateur s'adapte à son environnement. Faites attention à proposer une offre complète. Par exemple, si vous êtes situé dans un quartier de bureaux et qu'il y a de la demande pour des repas livrés, vous devez proposer ce genre de prestation. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC PIERRE LANGLOIS, RESTO CONSEILS

ACTION 2

ANIMER VOTRE ÉTABLISSEMENT

POURQUOI ?

Un événement est toujours une bonne occasion d'aller au restaurant. Bien conçu, adapté à votre cible de clientèle, un **calendrier d'animations** toute l'année est un moyen d'augmenter votre fréquentation.

COMMENT ?

Miser sur les événements nationaux ou locaux

Le calendrier donne le rythme avec son lot de célébrations récurrentes. Autant d'occasions pour lesquelles vous pourrez proposer un menu spécial, voire décorer entièrement votre établissement.

Il y a bien sûr les versions traditionnelles : concert live ou diffusion d'un match sportif. Mais il existe bien d'autres types d'événements adaptés au cadre d'un restaurant : dîner à thème, rencontre littéraire avec un auteur, soirée comédie avec scène de stand-up, karaoké, galerie d'art, défilé de mode, dîner caritatif, etc.

Pour vous démarquer, vous pouvez aussi jouer la "contre-offre" avec une soirée garantie sans football, si tous vos concurrents diffusent le match du jour !

Former le palais de sa clientèle

Pourquoi ne pas proposer une **soirée dégustation** de vin par exemple ? L'occasion de présenter vos crus et producteurs préférés. Et, bien sûr, à cette occasion, proposez des plats qui sublimeront les vins servis (et réciproquement).

Pensez aussi aux cours de cuisine, qui sont très à la mode et permettent de faire découvrir votre établissement et le talent de votre cuisinier.

« Nous organisons deux soirées musicales par mois : un karaoké et un pianiste. C'est un vrai moteur pour notre fréquentation : à chaque fois, nous sommes complets et nous refusons même du monde ! Nous ne proposons pas un menu unique, car les clients préfèrent avoir du choix, mais une carte réduite afin que l'organisation ne soit pas trop compliquée en cuisine. Pour payer l'animateur, nous ajoutons un supplément de 2 € par plat. Cela nous permet de rentrer dans nos frais sans trop taxer nos habitués. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC ALAIN MANIS,
RESTAURATEUR (VENI VIDI VICI)

Mettre en avant l'humain

Toujours dans le registre culinaire, vous pouvez **convier un chef** pour composer un menu inédit ou à quatre mains.

Une autre idée est d'organiser des **menus dégustation** autour d'un producteur local (viandes, fruits & légumes, fromages, boissons...). Invitez ce partenaire à venir partager son histoire en toute convivialité avec vos clients, c'est une expérience dont ils se souviendront longtemps. Le site metro-local.fr vous présente les producteurs locaux partenaires de METRO.

Dans tous les cas, il est indispensable de **faire connaître votre événement**. Parlez-en sur votre site web et vos réseaux sociaux. Si vous avez une base clients, envoyez-leur des invitations afin qu'ils en parlent autour d'eux.

Et pensez à solliciter votre équipe pour trouver des idées d'animation. À l'issue de ce brainstorming, vous pouvez éditer un calendrier annuel afin d'identifier les temps forts de l'année.

NOTRE CONSEIL EN +

En cas d'intervenant extérieur, il faudra intégrer le montant de sa prestation à vos charges.

Des frais qui, comme les achats exceptionnels (produits, décoration), peuvent être répercutés sur le prix des plats ou du menu concocté pour l'occasion.



ACTION 3

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE EN SALLE

POURQUOI ?

Votre client s'est régalé mais n'a pas trouvé le service très agréable ? Il a été accueilli avec indifférence ? Le serveur a disparu au moment de demander d'addition ? Tout comme la qualité de la cuisine, l'expérience en salle pèse dans le choix de fréquenter de nouveau — ou non — votre établissement.

COMMENT ?

Proposer un lieu convivial

Une **décoration soignée** et un **bon aménagement de votre salle** sont essentiels pour donner une bonne première impression aux clients qui franchissent le seuil de votre restaurant. En un instant, ils doivent pouvoir comprendre votre concept et se sentir à l'aise. Votre décoration est aussi un moyen de vous différencier de la concurrence en proposant un **restaurant au style unique**. En plus du mobilier, pensez aux petites touches : luminaires, cadres, textiles, fleurs, bougies, etc.

Former une équipe compétente

Pour assurer un service irréprochable, de l'accueil au départ du client, vous devez recruter les bons profils et assurer une formation continue de vos équipes. Avoir un personnel compétent, souriant et qui connaît la carte sur le bout des doigts est un préalable indispensable.

Soigner l'accueil clients

Les premiers instants comptent ! Accueillez vos clients, sur place comme au téléphone, avec chaleur — et par leur nom s'ils sont des habitués. Ils doivent se sentir les bienvenus. Si vous le pouvez, confiez l'accueil téléphonique et présentiel à une seule personne, que vous aurez formée spécifiquement.

Satisfaire les attentes clients

Ne soyez pas juste un porteur de plats. **Apportez votre expertise** en conseillant les clients. Restez à l'écoute des demandes particulières — n'oubliez pas que « le client est roi ». Faites preuve de petites attentions, en ayant par exemple sous la main de quoi occuper les enfants (coloriage, petit jouet...). Ne confondez pas efficacité et précipitation. Si l'installation et le paiement de l'addition sont deux moments où le client est toujours pressé, entre les deux adaptez le tempo du service à ses attentes. Donnez-lui envie de goûter à vos spécialités, de craquer pour un dessert. Et laissez-lui le temps de les déguster.

Devancer les réclamations

L'erreur est humaine : si un problème survient, essayez de le résoudre rapidement et **offrez une compensation au client sans attendre une réclamation**.

À une époque où les avis clients se multiplient et deviennent la norme pour choisir un restaurant, il est important de veiller à ce que chaque client reparte avec une bonne impression. Formez vos équipes à déceler d'éventuels signes de mécontentement pour réagir et désactiver rapidement ces irritants. La note globale laissée par vos clients sur les plateformes en ligne sera ainsi bien meilleure.

Enfin, **mettez-vous régulièrement à la place du client**.

Observez votre restaurant et l'organisation du service à travers ses yeux. Avez-vous pensé à appeler en vous faisant passer pour un client, afin d'évaluer la qualité de l'accueil téléphonique ?

NOTRE CONSEIL EN +

La formation des équipes est un travail au quotidien. Faites régulièrement un briefing en mettant l'accent sur les bons points comme sur les mauvais. Ce moment d'échange vous permettra d'améliorer en continu votre service et donc l'expérience client.

Vous trouverez de nombreux conseils dans le livre blanc « [Gérer son personnel en restauration](#) ».





ACTION
4

PROPOSER DES OFFRES PROMOTIONNELLES PENDANT LES HEURES CREUSES

POURQUOI ?

Pour **augmenter votre fréquentation pendant les jours ou les heures de faible affluence**, les tarifs promotionnels constituent une option efficace. Vos clients seront plus enclins à venir chez vous s'ils bénéficient d'une réduction intéressante sur leur addition.

COMMENT ?

Mettre en place un Happy hour

La formule la plus classique reste le « happy hour », qui dure généralement environ 2h. Cette opération a l'avantage de pousser les clients à recommander et même à rester dîner ensuite ou à passer à un apéro dinatoire. Prévoyez des planches à partager sur votre carte.

Côté réductions, plusieurs options s'offrent à vous. Vous pouvez opter pour des ristournes allant jusqu'à -50 % sur les boissons les moins chères de votre carte. Vous pouvez aussi proposer des offres plus qualitatives comme deux vins au verre (ou deux cocktails) pour le prix d'un.

Il faut cependant vous démarquer, car de nombreux établissements organisent aussi ce genre d'opérations pour leur happy hour. Affinez vos offres en fonction de votre clientèle cible, de ses horaires, de ses préférences de consommation, etc.

Proposer des réductions et coupons

Si la fréquentation de votre établissement est spécialement faible un jour de la semaine, appliquez des réductions spéciales ce jour-là. Proposez par exemple -10% le lundi.

Les produits offerts sont évidemment également très appréciés des clients. Certains établissements offrent le cocktail de la maison, ou un dessert, ou même les frais de livraison.

Pour votre site internet ou vos réseaux sociaux, **pensez à créer des coupons**. Les internautes pourront ainsi utiliser le code de ce coupon pour bénéficier d'une réduction.

Ce système de réduction est particulièrement intéressant pour inciter les clients à venir dans un nouveau restaurant. Pensez dans ce cas à limiter votre offre dans le temps, en indiquant la date de fin de l'opération.

NOTRE CONSEIL EN +

Il convient de bien étudier vos tarifs pour préserver un minimum de marge par rapport à vos charges. Et bien sûr, n'oubliez pas de communiquer sur ces offres pour créer du trafic dans votre établissement.



ACTION
5

CRÉER UN SITE INTERNET DE QUALITÉ

POURQUOI ?

Un site internet est une étape importante dans votre stratégie de communication. Il est souvent le premier point de contact avec votre futur client et lui donne une idée de l'expérience qu'il va vivre dans votre établissement.

COMMENT ?

Proposer un site ergonomique

Véritable vitrine de votre restaurant, le site internet doit être à votre image. Sa charte graphique doit ainsi correspondre à l'identité visuelle de votre établissement. L'ergonomie doit être pensée pour permettre à l'internaute de naviguer facilement et de trouver rapidement ce qu'il cherche (par exemple votre adresse, ou votre carte...).

Booster les réservations

La réservation en ligne fait gagner du temps à vos équipes par rapport aux appels téléphoniques. Elle permet également de **réduire le no-show**, en automatisant les rappels. Enfin, elle a l'avantage de pouvoir enrichir votre base clients avec de précieuses données, vous permettant de mettre en place un système de fidélisation.

Générer des ventes additionnelles

Votre site internet peut également être un outil de vente efficace grâce à un module de commande en ligne. Vos clients peuvent alors commander 24h/24, 7j/7 et être assurés de la disponibilité du plat de leur choix.

Pas d'engagement, pas de commissions sur les ventes, comme sur les plateformes externes...

NOTRE CONSEIL EN +

Profitez des avantages des outils DISH by METRO. Nos experts digitaux vous proposeront un site clé en main, entièrement personnalisable, avec un module de réservation et une solution de click & collect. Sans engagement de durée, sans commission sur les commandes. Vous préservez votre indépendance !

« Nous venons de refaire complètement notre site internet pour qu'il soit plus performant et qu'il nous donne plus de visibilité. Nos clients pourront ainsi réserver en ligne, se tenir au courant de nos événements et consulter nos cartes. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC ALAIN MANIS, RESTAURATEUR (VENI VIDI VICI)

ACTION 6

BOOSTER VOTRE RÉFÉRENCIEMENT

POURQUOI ?

Vous avez créé un beau site internet ? Il vous faut désormais **travailler votre référencement**, c'est-à-dire votre visibilité sur les moteurs de recherche, les annuaires en ligne et les guides touristiques. Saviez-vous que 90% des internautes ne vont pas au-delà de la première page des résultats de Google ?

COMMENT ?

Travailler son référencement local

Lorsqu'un client potentiel effectue une recherche Google pour trouver un restaurant à proximité de sa position géographique ou dans une zone précise, vous avez tout intérêt à ce que votre établissement apparaisse dans les résultats et soit correctement localisé sur Google Map. Pour cela, vous devez créer votre **fiche Google Business Profile**.

Cette démarche est **simple à effectuer et gratuite**. Complétez votre fiche avec les informations essentielles : nom de l'établissement, adresse précise (indispensable pour la géolocalisation !), numéro de téléphone, site web, horaires d'ouverture... Décrivez avec soin votre restaurant et ajoutez de belles photos pour inciter l'internaute à venir chez vous.

L'objectif est que votre site ou votre fiche Google Business Profile apparaisse dans les premiers résultats de recherche.

Apparaître sur les guides et plateformes de référencement

Parallèlement, inscrivez votre restaurant sur différents annuaires et guides, en ligne mais aussi papier (Guide du Routard, Petit Futé...). Si vous ne souhaitez pas gérer votre propre site internet, inscrivez votre établissement sur les plateformes de livraison telles Deliveroo ou Stuart. Pour sortir du lot, ajoutez des photos alléchantes de vos plats et de votre salle de restaurant.

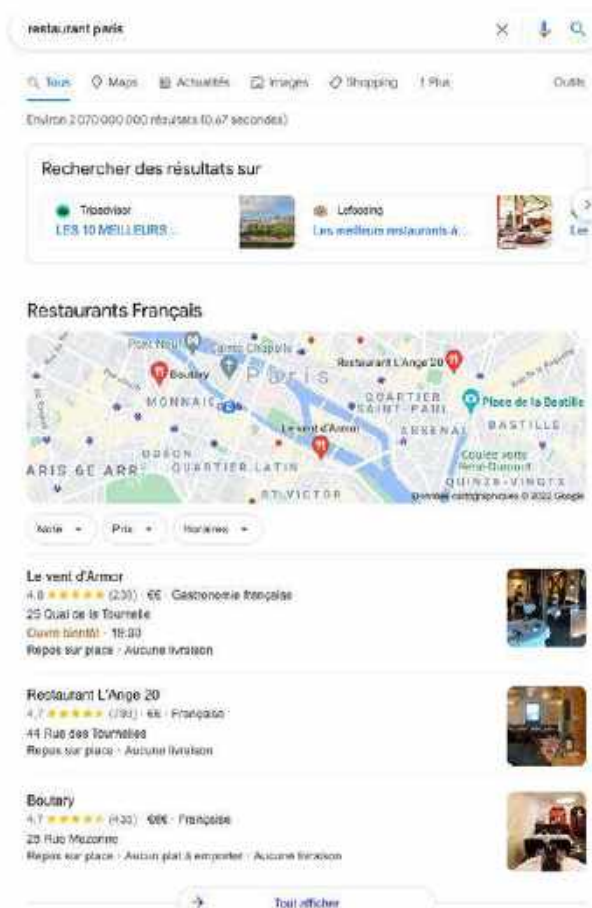
Répondre aux avis clients

Répondez — avec courtoisie — aux commentaires de vos clients, qu'ils soient positifs ou négatifs. Vos clients potentiels ne manqueront pas de les vérifier et il n'y a rien de pire qu'un commentaire négatif laissé sans réponse.

Planifiez de vous y consacrer au minimum une fois par semaine. Il en va de votre e-réputation !

« Pour l'instant, nous avons essentiellement une clientèle de proximité, habituée à commander en direct pour de la vente à emporter. Aujourd'hui, notre objectif est d'être plus visibles, de diversifier et d'augmenter nos ventes avec la livraison. Nous allons d'ailleurs opter pour un nouveau partenaire de livraison, UberEats, qui a plus de notoriété que l'actuel. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC ALAIN MANIS, RESTAURATEUR (VENI VIDI VICI)



NOTRE CONSEIL EN +

Pensez à demander à vos clients satisfaits de laisser un avis sur google ou la plateforme sur laquelle ils ont réservé.

Car l'absence d'avis peut-être mal perçue par les internautes.

ACTION 7

COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

POURQUOI ?

Votre restaurant est unique, faites-le savoir ! Les réseaux sociaux sont pour cela un média incontournable. En plus de booster votre visibilité, une présence sur les réseaux vous permet d'échanger avec vos clients et d'en attirer de nouveaux. Vous allez ainsi développer votre communauté et interagir avec elle.

COMMENT ?

Choisir la bonne plateforme sociale

Communiquer sur les réseaux sociaux ne s'improvise pas. Il vous faudra définir votre cible clients.

Réfléchissez également à votre objectif, la personne responsable de l'animation des réseaux, etc.

Réfléchissez notamment à la fréquence et au contenu des publications. Quels réseaux allez-vous privilégier : Facebook, Instagram, Pinterest... ? Chacun a ses spécificités, ses codes, ses usagers.

Rester authentique

Outre des textes impactants, ne négligez pas l'aspect visuel, primordial sur les réseaux sociaux. De belles photos ou vidéos de votre restaurant donnent envie de s'y rendre. Même s'il peut être utile d'avoir recours à un photographe professionnel, le plus important est d'être authentique, en montrant vos plats, vos équipes, les coulisses de votre établissement...

Créer sa communauté

Invitez vos clients à liker vos pages sur les réseaux et partagez également leurs publications lorsqu'ils parlent de vous. Ils sont vos meilleurs prescripteurs ! Et ces actions élargiront votre communauté et donneront plus de visibilité à votre établissement.

Retrouvez plus en détail toutes les clés pour bien communiquer sur les réseaux sociaux en téléchargeant notre [livre blanc « Réseaux sociaux »](#).

NOTRE CONSEIL EN +

L'investissement principal sur les réseaux sociaux est le temps, car il faut maintenir un rythme de publication régulier. Alors pourquoi ne pas déléguer cette mission à une personne de votre équipe, qui maîtrise les codes des réseaux sociaux ?

Il existe aussi de nombreuses applications gratuites ou peu onéreuses qui vous aideront à créer -ou retoucher des visuels (TouchRetouch, Canva, Mojo), à planifier vos publications (Facebook Creator Studio), etc.



ACTION 8

MISER SUR LA FIDÉLISATION DE VOS CLIENTS

POURQUOI ?

Vos efforts portent leurs fruits et vous voyez de nouveaux clients pousser la porte de votre établissement ? Il s'agit maintenant de les inciter à revenir. D'autant plus que **fidéliser un consommateur coûte jusqu'à 5 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau** (selon Dawkins et Reichheld, auteurs de l'ouvrage *Customer Retention as a Competitive Weapon*). Car, vous le savez, ce sont les habitués qui assurent une fréquentation régulière et donc l'essentiel de votre chiffre d'affaires. Sans oublier le bouche-à-oreille favorable.

COMMENT ?

Si les vieilles méthodes comme la carte de fidélité papier ou les mailings fonctionnent encore, vos actions seront beaucoup plus efficaces si elles sont numériques et ciblées.

Créer une base de contacts

Proposez à vos clients de les enregistrer sur votre fichier de contacts. Expliquez-leur qu'il n'est pas question de les inonder de spams mais plutôt de leur permettre de recevoir des informations en avant-première et des récompenses, par e-mail ou SMS. Gardez précieusement une trace écrite de leur consentement et faites en sortes que s'ils le souhaitent ils puissent se désabonner.

Vous constituerez ainsi une base de données clients, que vous pourrez enrichir progressivement. Pour cela, formez votre personnel à noter tout ce qui personnalisera votre relation client (dates d'anniversaire, table préférée, client du midi ou du soir, ...).

Personnaliser sa relation client

Grâce à ce fichier clients vous serez en capacité d'entretenir une communication simple et directe avec chaque habitué. Vous pourrez lui envoyer des offres réellement intéressantes qui vont l'inciter à revenir. Comme par exemple, un apéritif ou un dessert offert pour son anniversaire, un bon de réduction après X visites, un code promotion pour sa prochaine commande en ligne, une invitation à une soirée dégustation réservée aux plus fidèles d'entre eux, l'envoi de vœux personnalisés, etc.

Si sa fidélité est reconnue et récompensée à sa juste valeur, votre client n'hésitera pas à revenir et à recommander votre restaurant autour de lui.

NOTRE CONSEIL EN +

Toutes les solutions digitales DISH by METRO (Réservation, Order ou Premium) intègrent automatiquement la constitution d'un fichier clients. Vous pourrez ainsi exporter ce fichier puis l'importer dans vos outils marketing pour mettre en place des campagnes SMS, une newsletter,...



« Il est plus facile de fidéliser sa clientèle que de conquérir de nouveaux clients. La carte de fidélité est une évidence à laquelle on ne pense pas forcément. Or, comme pour tout commerce, c'est un levier qui fonctionne. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC PIERRE LANGLOIS, RESTO CONSEILS



CRÉER DES PARTENARIATS LOCAUX

POURQUOI ?

Vos clients ne sont pas les seules personnes à pouvoir recommander votre établissement. Construisez une véritable communauté en incluant tous les professionnels qui vous entourent. Ce réseau local fera croître durablement votre notoriété et donc votre fréquentation.

COMMENT ?

Collaborer avec les autres commerçants

Les personnes susceptibles de fréquenter votre restaurant font probablement leurs courses dans les commerces locaux. Jouez la carte de la recommandation mutuelle avec les commerçants et les producteurs des alentours. Mettez en avant leurs produits sur votre carte par exemple.

Miser sur les entreprises

Faites-vous connaître auprès des entreprises de votre secteur. Proposez-leur vos services pour les repas. Facilitez-leur la tâche des cadeaux de fin d'année avec vos coffrets repas. Mettez à disposition votre salle pour des réunions en dehors des heures de service — vous facturerez le service traiteur. Une entreprise a de multiples besoins et peut devenir un client fidèle !

Développer son réseau touristique

Pour attirer chez vous les touristes de passage, il est essentiel que l'office de tourisme de votre ville connaisse votre établissement et dispose de vos flyers ou cartes de visite. Présentez-vous aux gérants ou propriétaires d'hôtels, de gîtes et de chambres d'hôtes. Proposez-leur de venir déjeuner ou dîner dans votre établissement. Ils pourront ensuite conseiller à leurs clients de dîner chez vous, avec éventuellement une remise spéciale négociée avec vous.

Solliciter la presse locale

Cultivez vos relations avec la presse locale. Faites-les parler de votre restaurant à l'occasion de son ouverture, du lancement d'une nouvelle carte ou de toute autre actualité. Invitez les journalistes à déjeuner ou à découvrir les coulisses de votre établissement. Un article dans la presse quotidienne régionale ou dans un hors-série est peut-être la clé pour attirer les clients !

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour faire venir davantage de clients dans votre restaurant. Attention cependant à pouvoir tous les accueillir ! La taille de votre restaurant est-elle un facteur limitant ? Il est temps désormais de se pencher sur l'optimisation de la rotation des tables afin de démultiplier votre capacité d'accueil sans pousser les murs.

AGIR SUR L'ATTRACTIVITÉ DE VOTRE RESTAURANT

Voici plusieurs bonnes pratiques parmi lesquelles piocher pour faire grimper votre taux de fréquentation, tout en améliorant la satisfaction client.

9 ASTUCES POUR BOOSTER VOTRE FRÉQUENTATION



UNE CARTE ADAPTÉE

(nouvelles tendances de consommation, click & collect, livraison)



DES ANIMATIONS RÉGULIÈRES

(surfez sur les événements nationaux et locaux, ou créez vos propres occasions festives)



UNE EXPÉRIENCE EN SALLE PARFAITE

(accueil et paiement rapides, service aux petits soins, problèmes résolus)



DES OFFRES SPÉCIALES

pour attirer du monde pendant les heures creuses (happy hour, coupons et réductions)



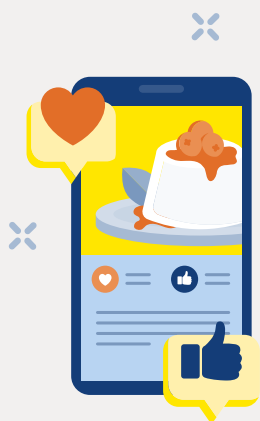
UN SITE INTERNET DE QUALITÉ

(design soigné, navigation aisée, fonctionnalités de réservation et/ou de commande en ligne)



UN RESTAURANT BIEN VISIBLE

sur le web, les annuaires et les plateformes de livraison (référencement naturel optimisé, inscription sur les sites spécialisés, réponse aux avis positifs comme négatifs)



UNE PRÉSENCE FORTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

(publications régulières, photos alléchantes, interactions avec votre communauté)



UNE STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

(un fichier clients à jour, une communication régulière et personnalisée)



DES PARTENAIRES LOCAUX

qui vous recommandent (commerçants, entreprises, professionnels du tourisme, journalistes)





3

TROISIÈME PARTIE

OPTIMISER

LA ROTATION DE VOS TABLES



OPTIMISER LA ROTATION DE VOS TABLES

À capacité d'accueil constante, vous disposez de trois solutions pour améliorer votre chiffre d'affaires :

- augmenter le ticket moyen
- augmenter la fréquentation
- augmenter le nombre de services par table, c'est-à-dire le taux de rotation des tables.

Intéressons-nous à ce dernier indicateur de performance, complémentaire au taux de fréquentation.

COMMENT CALCULER LE TAUX DE ROTATION ?

Le taux de rotation des tables correspond au nombre de fois où des clients ont été servis sur une même table, au cours d'un même service.

$$\text{Taux de rotation} = \frac{\text{nombre de clients reçus pendant le service}}{\text{capacité du restaurant}}$$

Par exemple, si pendant le déjeuner vous avez servi 60 clients et que votre restaurant a une capacité de 30 couverts, votre taux de rotation des tables est :

$$60 \text{ clients} / 30 \text{ couverts} = 2$$

Autrement dit, chaque table a été utilisée deux fois pendant le même service.

Une bonne rotation des tables signifie que vous accueillez un maximum de clients pendant un même service. Combinée à un taux de fréquentation élevé, c'est la garantie d'un meilleur chiffre d'affaires, sans avoir à augmenter votre capacité d'accueil. Votre taux de rotation peut se calculer par jour, par semaine, par mois et par an.

Fixez-vous un objectif annuel, puis suivez chaque semaine votre taux de rotation. Vous pourrez ainsi mettre rapidement en place des actions en cas de baisse de l'indicateur.

DÉTERMINER UN OBJECTIF RÉALISTE

En théorie, un taux de rotation par table le plus élevé possible multiplie d'autant le chiffre d'affaires. En pratique, il vous faut trouver un juste équilibre entre productivité et expérience client. Si vos clients font durer leur repas, c'est qu'ils se sentent bien chez vous... mais cela signifie que vous ne pourrez pas réutiliser leur table pendant ce service. À l'inverse, si vous les pressez pour enchaîner les clients, ils risquent de repartir avec un mauvais souvenir... et de ne jamais revenir !

Plusieurs critères entrent en jeu pour déterminer cet équilibre. Le concept de votre restaurant joue fortement sur la durée des repas. Vous êtes plutôt restauration rapide / snacking ou cuisine bistronomique ? Les attentes des clients ne seront pas les mêmes. Le type de clientèle est un autre critère : une clientèle de bureau, de touriste, ou familiale ne restera pas le même temps dans votre établissement. Prenez également en compte la taille de vos équipes en salle et en cuisine, pour estimer un taux de rotation réaliste.

En partant de cette base réaliste, vous pourrez vous fixer des objectifs atteignables sans nuire à votre réputation. Pour vous aider à optimiser votre taux de rotation des tables tout en préservant, voire en améliorant l'expérience client, voici quelques astuces.

NOTRE CONSEIL EN +

Prenez quelques jours pour chronométrer vos clients ! Combien de temps, en moyenne, dure un repas chez vous ? Quelles sont les différences entre les services ? Entre les jours de la semaine ?

« Le taux de rotation est un indicateur intéressant, surtout pour les restaurants qui n'ont pas une grosse capacité d'accueil et qui ont un afflux important. C'est le cas par exemple dans certains quartiers à Paris, mais aussi pour les établissements saisonniers ou ceux qui fonctionnent très bien le midi, dans les zones de bureaux. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC PIERRE LANGLOIS, RESTO CONSEILS



Comment agir sur le taux de rotation de votre restaurant ?



ASTUCE N°1 **UNE CARTE OPTIMISÉE POUR FACILITER LA COMMANDE**

Une carte réduite sera plus facile à travailler en cuisine et permettra à vos clients de se décider plus rapidement. Trop de choix tue le choix ! Sans oublier qu'un menu à rallonge n'inspire pas forcément confiance.

N'hésitez donc pas à réduire votre carte afin de n'en garder que l'essentiel, autrement dit ce qui se vend. Vous pourrez toujours ajouter une ardoise avec le plat du jour pour étoffer le choix.

Identifiez les plats qui nécessitent une longue préparation.

Leur succès justifie-t-il de ralentir le service ? Si la réponse est non, retirez-les de votre menu. Testez aussi des recettes dont une grande partie de la préparation peut se faire en amont. Vos équipes en cuisine pourront ainsi les préparer avant le rush du service.

Votre carte doit également être parfaitement compréhensible. Si les intitulés ne sont pas clairs ou accompagnés d'une description lisible, vos serveurs risquent de perdre du temps à expliquer le menu.



ASTUCE N°2 UN ESPACE DE TRAVAIL OPTIMISÉ

Le B.A-BA pour organiser votre salle

Organisez l'espace de travail de vos équipes :

- Découpez la salle en plusieurs zones (carrés ou rangs selon la disposition et la taille de votre établissement) pour faciliter le travail des serveurs. Chacun d'entre eux sera ainsi chargé d'un secteur et d'un nombre de tables précis pour plus d'efficacité.
- Laissez assez d'espace pour que les clients et les serveurs puissent circuler de façon fluide, en permanence.
- Adaptez la taille de vos tables à votre clientèle. Si vous recevez plutôt des couples par exemple, prévoyez suffisamment de tables pour 2 pour éviter de devoir les installer sur des grandes tables et donc d'avoir des chaises vides et inutilisables qui ne vous rapportent rien. Vous pourrez toujours réunir ces tables afin d'installer des groupes.

Les nouveaux flux clients

Les nouvelles habitudes de consommation multiplient les flux clients. Il y a ceux qui vont s'installer à table, ceux qui viennent chercher leurs commandes, les livreurs... Pour fluidifier ces différents flux, prévoyez, si cela est possible, un accueil séparé pour la vente à emporter afin de ne pas gêner le service.

Et si votre concept de restaurant le permet, proposez un espace en libre service. Vos clients peuvent ainsi se servir eux-même et payer directement au comptoir. Cette organisation est donc parfaitement adaptée à une consommation sans perte de temps, sur place et à emporter.



ASTUCE N°3 UN SERVICE BIEN ORGANISÉ

Une équipe bien réglée

Prévoyez suffisamment de personnel en salle comme en cuisine. Planifiez en fonction des habitudes de fréquentation et de vos réservations, afin de ne pas sous-dimensionner, ni sur-dimensionner votre équipe. Cela évitera à votre service de souffrir de temps morts, ou d'être débordé lors des heures de pointe.

Répartissez les missions selon les talents de chacun. Rappelez les tâches individuelles pour chaque poste. À l'accueil par exemple, briefez la personne en charge, afin que les clients soient installés rapidement.

Un outil de réservation

Passez au numérique pour votre plan de salle afin d'exploiter au mieux la disposition et le remplissage de vos tables. Un outil de réservation vous aide à optimiser vos réservations et votre plan de salle.

Grâce à lui, vous pouvez aussi visualiser en un seul coup d'oeil votre remplissage et les rotations possibles. Les annulations et les no-shows sont facilement identifiés, ce qui vous autorise à réattribuer tout de suite l'emplacement auparavant réservé. Une dernière astuce à tester auprès de votre clientèle : certains restaurants imposent des réservations à heure fixe (par exemple : 19h et 20h30) afin d'assurer une rotation optimale.

NOTRE CONSEIL EN +

Dish Pro Réservation est une solution qui permet, en plus de proposer la réservation en ligne, de visualiser votre plan de salle, ainsi que les réservations par zone, par horaire...

« Si vous travaillez avec des réservations, la première chose que vous pouvez faire est d'imposer des horaires d'arrivée, et parfois même de départ. C'est quelque chose qui se fait de plus en plus. Et le client est, bien sûr, prévenu avant de confirmer et les heures d'arrivée et de départ sont rappelées sur sa réservation. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC PIERRE LANGLOIS, RESTO CONSEILS



ASTUCE N°4

LA PRODUCTIVITÉ EN CUISINE, AU CŒUR DU SYSTÈME

Si le personnel doit être efficace en salle, c'est aussi le cas en cuisine. L'organisation du travail en coulisses est en effet primordiale pour assurer la fluidité du service et donc optimiser la rotation des tables.

La productivité en cuisine passe par :

Un espace bien agencé et ergonomique

Pour travailler efficacement et réduire les déplacements, la cuisine doit être organisée en différentes zones (préparation des aliments, cuisson, service, nettoyage, stockage), sans oublier les zones de circulation des équipes.

Des procédures de production standardisées

Des process clairs et connus de tous permettent à votre équipe de gagner du temps, tout en garantissant une exécution fidèle et un niveau de qualité constant. Chaque plat doit ainsi être doté de sa fiche technique récapitulant les ingrédients, les grammages précis, le mode opératoire et la photo du plat dressé.

Une communication claire avec les serveurs

Votre chef a du mal à déchiffrer les commandes écrites à la main ? Les outils numériques de prise de commande autorisent un vrai gain de temps et évitent bien des erreurs.

Un écran de cuisine permet de repérer en un coup d'œil et en temps réel les plats à préparer, ceux en cours et les commandes à finaliser avant envoi.

Des équipements performants qui font gagner du temps

Investissez dans des équipements capables de réaliser à votre place les préparations chronophages, répétitives et à faible valeur ajoutée : coupe-légumes, éplucheuse de pommes de terre...

Pensez aussi cuisson rapide ! Une plancha procure une cuisson précise, saine et en quelques minutes. Un four combiné à cuisson accélérée, qui allie la technologie micro-ondes et la chaleur par air pulsé, est 6 à 15 fois plus rapide qu'un four à convection traditionnel.



ASTUCE N°5

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES, UN GAIN DE TEMPS PRÉCIEUX

Le plan de salle n'est pas le seul outil numérique à votre disposition. Des solutions et objets high-tech de plus en plus nombreux sont proposés aux professionnels de la restauration. Votre personnel va gagner du temps et **pouvoir se consacrer entièrement au service**.

En voici quelques exemples. Faites-en vos alliés pour améliorer la rotation de vos tables !

Le menu digital

Avec les mesures d'hygiène, l'heure est au sans contact et donc à la dématérialisation des menus. Désormais, en scannant simplement un QR code posé sur vos tables, votre client peut accéder à un menu digital sur son smartphone ou sur une tablette installée sur la table.

Avantage de cette solution : **vos clients n'ont plus besoin d'attendre que le serveur leur apporte le menu** — ou pire de le réclamer. Selon les fonctionnalités choisies, ils peuvent même passer leur commande eux-mêmes depuis l'application et consulter une mine d'informations sur les produits proposés.

Enfin, plus besoin de nettoyer les menus après chaque utilisation ou de réimprimer des pages à chaque changement de carte. Mieux, les changements se font en temps réel : un parfum de glace est en rupture de stock ? En un seul clic, vous pouvez le supprimer de votre offre, ce qui vous évitera de prononcer cette phrase honnie par les clients : « désolé, nous n'en avons plus ! ».

Il existe aussi des cartes des vins sur tablette. Grâce à leurs fonctionnalités étendues, la sélection de boissons peut se faire selon différents critères (appellation, cépage, prix ou en accord avec les plats choisis). Une approche ludique qui peut donner envie de découvrir de nouvelles bouteilles !

Les tablettes de prise de commande

En étant équipés de tablettes ou de terminaux portables de prise de commande, vos serveurs n'auront plus besoin de noter les commandes sur un bon papier, puis de les taper dans le logiciel de caisse. La transmission peut également être automatique vers la cuisine si cette dernière est dotée d'un écran ou d'une imprimante. Moins de manipulations, moins d'erreurs : **le service est plus rapide, ce qui favorise une meilleure rotation des tables**.

Les bipeurs

L'utilisation de bipeurs pour prévenir un serveur que les plats sont prêts lui économisera quelques aller-retours entre la salle et la cuisine. Il existe différents systèmes, comme par exemple des bipeurs discrets et silencieux sous forme de montres qui vibrent ou clignotent.

Sur les tables, des boutons d'appel peuvent permettre à vos clients de prévenir leur serveur qu'ils ont besoin de lui. À la clé, moins de temps perdu à se chercher des deux côtés...

L'encaissement mobile

Tout comme pour la carte, la digitalisation de l'encaissement est un moyen de gagner du temps et donc d'accélérer la rotation de vos tables.

Pour un encaissement rapide, équipez vos équipes de terminaux de paiement électronique (TPE). Ainsi, le serveur apportera directement ce moyen de paiement à la table, évitant au client de se déplacer en caisse. Vous pouvez aussi installer une deuxième caisse dédiée à l'encaissement, et réserver votre première caisse aux commandes et aux réservations.

Passer en « cashless » (sans monnaie) peut aussi vous faire gagner du temps sur le rendu de monnaie et la gestion de la caisse.

Enfin, après le paiement par carte bancaire, c'est au tour du **m-paiement** (paiement par téléphone mobile) d'entrer dans les mœurs avec des applications populaires comme SnapScan.

« Maîtrisez les flux de prise de commande pour ne pas trop faire attendre les clients. Les nouvelles technologies peuvent vous y aider. »

EXTRAIT D'UN ENTRETIEN AVEC PIERRE LANGLOIS, RESTO CONSEILS



ASTUCE N°6

SENSIBILISER LE PERSONNEL POUR UNE BONNE GESTION DES TABLES

Tous ces outils doivent bien sûr être parfaitement maîtrisés par vos équipes. Mais n'oublions pas l'humain ! Vos serveurs peuvent aussi utiliser des techniques relationnelles pour aboutir à une meilleure rotation des tables.

La gestion des tables en fin de repas peut être délicate. Il convient de faire preuve de subtilité afin que le client ne se sente pas mis dehors ! Si une table s'éternise, demandez-leur

s'ils souhaitent commander autre chose. C'est généralement un déclic pour qu'ils demandent l'addition. Si votre restaurant dispose d'un bar, proposez-leur d'y poursuivre la soirée.

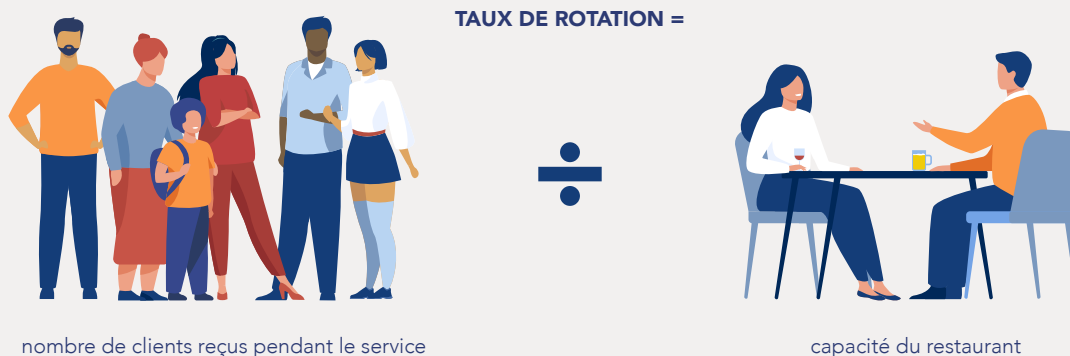
Enfin, rappelez à vos serveurs l'importance d'une installation et d'un encaissement rapides. Et entre les deux, ils doivent faire preuve d'efficacité pour répondre aux demandes sans temps mort.

OPTIMISER LA ROTATION DE VOS TABLES

À capacité d'accueil constante, vous pouvez améliorer votre chiffre d'affaires en augmentant le taux de rotation des tables. Combiné à un taux de fréquentation élevé, c'est la garantie d'un meilleur chiffre d'affaires, sans avoir à augmenter votre capacité d'accueil.

COMMENT CALCULER LE TAUX DE ROTATION DE VOS TABLES ?

Une bonne rotation des tables vous permet de multiplier votre chiffre d'affaires sans augmenter la capacité d'accueil.



SAVOIR DÉTERMINER UN OBJECTIF RÉALISTE EST ESSENTIEL

PRENDRE EN COMPTE

le concept de votre restaurant

Trouver **L'ÉQUILIBRE** entre rentabilité et expérience client



Connaître **LA DURÉE MOYENNE** des repas



Vérifier le **NIVEAU D'EFFICACITÉ** du service

6 CONSEILS POUR OPTIMISER LA ROTATION DE VOS TABLES



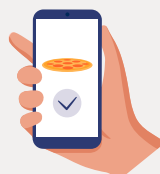
RÉDUISEZ votre carte pour accélérer la commande et faciliter le travail en cuisine



OPTIMISEZ la salle (flux de circulation clients et serveurs, aménagement des tables, plan de salle numérique)



ORGANISEZ votre service en fonction des habitudes de fréquentation et de réservation.



Faites appel aux **NOUVELLES TECHNOLOGIES** pour gagner du temps



AMÉLIOREZ la productivité en cuisine



SENSIBILISEZ votre personnel

CE QU'IL FAUT RETENIR

Connaître les taux de fréquentation et de rotation de votre restaurant vous permet de bien piloter sa gestion au quotidien. Le suivi régulier et l'analyse de ces indicateurs vous aideront à choisir et mettre en place différentes solutions pour attirer davantage de clients chez vous. L'objectif : booster votre fréquentation !

1

Restez à l'affût des nouvelles tendances et habitudes

de consommation. Une offre adaptée à votre environnement est un point de départ essentiel pour une bonne fréquentation.

2

Calculez votre taux de fréquentation par service (rapport entre le nombre de couverts servis et votre capacité d'accueil) et faites un point mensuel.

3

Prévoir les plannings du personnel, vos achats, vos jours et période de fermeture en fonction de votre taux de fréquentation.

4

Adaptez votre carte et votre offre de services (sur place, à emporter, livraison).

5

Proposez des animations régulières et originales, une expérience en salle soignée ou encore des offres promotionnelles pendant les heures creuses.

6

Communiquez ! Site internet, réseaux sociaux, visibilité sur les moteurs de recherche, référencement sur les guides, annuaires et plateformes de livraison, partenariats locaux... : soyez présent et actif.

7

Fidélisez vos clients avec un programme personnalisé et attractif.

8

Calculez le taux de rotation de vos tables (nombre de fois où chaque table a été utilisée pendant un même service).

9

Optimisez la rotation en étant rapide et efficace : de la réservation à l'encaissement, en passant par la prise de commande, le service et le travail en cuisine, tout doit être fluide. N'oubliez pas de sensibiliser votre personnel pour atteindre vos objectifs.

Découvrez plus de guides pratiques

Vous avez envie d'en savoir plus sur d'autres sujets en lien
avec votre quotidien professionnel ?

Voici les guides 100% offert que vous pouvez télécharger.



[Ouvrir
son restaurant](#)



[Devenir un restaurant
éco-responsable](#)



[Gérer le personnel
en restauration](#)



[Améliorer la visibilité
de son restaurant](#)



[Communiquer sur
les réseaux sociaux](#)



[Mettre en place
la VAE](#)

METRO