

La Typologie de la clientèle

Communication, démarche commerciale et relation clientèle

C1-1.3 Recueillir les besoins et les attentes de la clientèle

C1-1.5 Conseiller la clientèle, proposer une argumentation commerciale

Objectifs : Identifier les différents types de clients.
Identifier les motivations et les freins de la clientèle.
Mettre en place des stratégies pour optimiser les ventes.



Vous êtes engagé(e) comme chef de rang dans un restaurant du centre-ville de Bordeaux situé dans le quartier historique. L'établissement est ouvert tous les jours de la semaine et possède une capacité d'accueil importante, notamment grâce à sa terrasse qui ne désemplit pas pendant la période estivale.

Votre responsable vous indique que la clientèle est très hétérogène compte tenu de la situation du restaurant dans un quartier très animé.

Activité n°1 : à l'aide du document 1, par groupes de deux, identifier sous forme de liste la clientèle potentielle du restaurant.

Doc 1

Ce quartier à l'identité forte est un des plus anciens de la ville. Situé au cœur du centre historique, il fait partie de l'ensemble urbain inscrit au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO en 2007. L'établissement est situé à proximité des quais de Garonne où débarquent régulièrement des paquebots remplis de touristes. C'est un lieu de passage obligé pour tout visiteur en promenade dans le centre-ville. De nombreux commerces jalonnent les rues ainsi que des agences bancaires ou bien encore la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux... Mais des habitants du quartier fréquentent aussi le restaurant, parfois même quotidiennement, ils se mélangent aux touristes, aux employés de bureaux, aux familles, en apportant cette touche d'authenticité qui fait le charme du quartier

Liste des clients potentiels

- *La clientèle d'affaires*

- *La clientèle familiale*

- *Les habitués*

- *La clientèle de passage*

- *Le touriste Français*

- *Le touriste étranger*

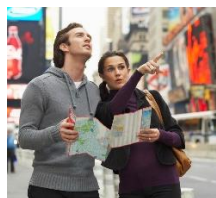
Connaître les différents types de clientèle permet d'adapter son comportement professionnel aux attentes afférentes à chacun d'eux.

Donner une définition de la typologie de la clientèle.

La typologie de la clientèle, c'est catégoriser et classer des clients selon leur manière de se comporter et de consommer au restaurant.

Votre responsable veut se faire une idée sur votre faculté à repérer ces différents types de clients. Il vous demande de lui indiquer à quelle catégorie pourrait appartenir les passants sur la place où est situé le restaurant.

Activité n°2 ; relier les photos au type de clientèle correspondant.



Famille

Clientèle d'affaire

Client habitué

Touristes étrangers

Touristes Français

Maintenant que vous savez repérer et identifier les grands types de clients, vous voulez proposer des actions à mettre en place pour tous les satisfaire dans leurs différences.

Activité n°3 ; à l'aide du document n°2, remplir le tableau ci-après en groupes de 2.

Doc 2

Marie travaille comme chef de rang au restaurant « L'Entrecôte » à Bordeaux. L'établissement est ouvert 7 jours sur 7 le midi et le soir. Elle voit défiler toutes sortes de clients et constate même une différence entre la typologie de la clientèle le midi et le soir, mais aussi entre la semaine et le week-end.

La semaine, ce sont surtout **des habitués** qui aiment qu'on leur serre la main et qu'on les salue par leur nom. Mais il y a également **des employés de bureaux**, banques, et commerces alentours très soucieux de manger rapidement et sainement. Leur pause déjeuner est en effet très courte mais ils veulent quand même s'échapper un moment de leur lieu de travail en ayant la garantie qu'ils ne seront pas en retard.

Le soir et le week-end en revanche, c'est le ballet **des familles et des clients de passage** qui veulent passer un moment de plaisir et de détente... Elle est moins à l'aise avec la clientèle familiale : encombrés de poussettes et accompagnés d'enfants pas toujours sages il faut s'en occuper encore plus que les autres. Mais le client qu'elle redoute le plus, c'est le client inquiet qui pose des questions sur tout ; d'où vient la viande, y-a-t-il des produits allergènes dans les plats...

La difficulté quelquefois pour Marie est de s'adapter à tous ces profils de clientèle. **Les touristes**, qu'ils soient Français ou étrangers, sont présents tout au long de la semaine...et il faut bien souvent échanger en anglais et mettre en valeur les produits locaux.

Type de client	Attentes	Actions à mettre en place au niveau de l'établissement	Type de service attendu
Familles	Un accueil convivial La prise en charge des enfants	Proposer des menus enfants Prévoir du mobilier pour accueillir les enfants	Service adapté aux enfants Les enfants servis en priorité
Affaires	Un accueil efficace Peu de temps pour déjeuner (temps compté ou temps nié)	Proposer des formules rapides Proposer des plats légers Accepter les tickets restaurants	Service rapide et efficace Encaissement à table Remise d'une note de frais
Habituels	Un accueil chaleureux et personnalisé Une reconnaissance de leur statut d'habitué	Personnaliser l'accueil en serrant la main Connaître le nom et les habitudes du client	Service personnalisé Possibilité d'« offerts » clients pour reconnaître leur statut d'habitué
Touristes Français	Un accueil convivial La découverte de produits locaux Un rapport qualité/prix intéressant	Proposer des plaquettes d'information sur la région sous forme de flyers Proposer des menus mettant en valeur les produits régionaux Accepter les chèques vacances	Service très professionnel avec une bonne connaissance des produits Conseils sur la carte
Touristes étrangers	Un accueil convivial Un personnel bilingue La découverte de produits locaux	Plaquettes d'informations en langues étrangères Menus en Anglais Formation du personnel aux langues étrangères et aux habitudes de consommation	Service professionnel Bonne connaissance des produits et de la région Service en Anglais généralement
Client occasionnel ou de passage	Un accueil convivial La typicité du lieu Un environnement attrayant	Originalité de la décoration Authenticité du lieu Menus attrayants	Professionnalisme du service Attention particulière Ces clients peuvent devenir les futurs habitués

Outre ces grands profils types, votre responsable vous informe que tous ont une psychologie différente.

Activité n°4 : votre responsable veut tester votre comportement face à différents caractères de client. Il vous remet cinq petits scénarios. Vous jouez le rôle du chef de rang qui doit s'adapter à la situation. Remplir collégalement (5 groupes de 4 élèves) le tableau ci-dessous.

Caractère du client	Stratégie commerciale à adopter (attitude, service attendu, produits...)
<p>Scénario 1</p> <p>Le client Anxieux</p>	<p>C'est un client qui a peur de tout, allergies alimentaires, provenance des produits, Hygiène, etc ...</p> <p>Le rassurer en faisant preuve de professionnalisme (hygiène, tenue, propreté de l'établissement)</p> <p>Il faut mettre en avant la fraîcheur des produits ainsi que leur provenance (provenance, saisonnalité des produits proposés...)</p>
<p>Scénario 2</p> <p>Le client blasé</p>	<p>C'est un client qui fréquente très régulièrement les restaurants, plus rien ne l'étonne et il est très difficile à fidéliser.</p> <p>Faire preuve d'une qualité de service irréprochable</p> <p>Proposer des formules originales</p> <p>Le valoriser dans ses choix</p>
<p>Scénario 3</p> <p>Le client spécialiste</p>	<p>C'est un client qui parfois en sait plus que vous sur la cuisine ou les produits proposés. Il tient parfois un blog où il s'empresse de mettre son avis en ligne. C'est bien souvent un client prescripteur.</p> <p>Bien connaître sa carte ainsi que les produits proposés et les recettes</p> <p>Ne pas le contredire et adopter une attitude conciliante</p>
<p>Scénario 4</p> <p>Le client « SUPERSTAR »</p>	<p>Très sûr de lui, il voudra à tout prix se faire remarquer en faisant des remarques quelquefois négatives...IL a besoin d'exister et d'être reconnu comme leader notamment quand il vient manger en groupe.</p> <p>Rester professionnel et ne pas rentrer dans le jeu de la joute verbale</p> <p>Garder son sang -froid professionnel</p> <p>Insister sur la qualité du service proposé</p>
<p>Scénario 5</p> <p>Le client curieux</p>	<p>Avide de découverte, c'est bien souvent un client placide qui ne demande qu'à se laisser guider par vos conseils avisés.</p> <p>Lui proposer les spécialités du chef</p> <p>Travailler les ventes additionnelles</p>

Ces différents types de clients ont donc tous des motivations et des freins en rapport avec leur personnalité.

Les motivations constituent l'ensemble des facteurs qui vont pousser le client à passer la porte du restaurant (besoin d'estime, besoin de sécurité, besoin d'appartenance à un groupe, besoin nutritionnel, besoin de découvrir ou curiosité...).

Les freins au contraire l'empêchent de consommer de manière sereine (anxiété, culpabilité, manque d'originalité du concept...).

En tant que professionnel, il est nécessaire de lever ces freins dans un but de satisfaire la clientèle et d'optimiser les ventes.

Activité 5 : Remplir le tableau ci-dessous en groupes. (5 groupes de 4 élèves) après avoir lu le doc n°3.

Doc 3 Les clients ont des besoins en rapport avec leurs motivations et leurs freins. Le besoin est un état de manque que le client cherche à combler par un acte de consommation, par exemple aller au restaurant. Besoins physiques (se nourrir simplement- nutritionnels), besoins sociaux (être valorisé ou reconnu), besoin de réalisation de soi (recherche du plaisir) ...

Attitude Client	Besoin	Motivations	Freins
« Je suis affamé ne sais pas trop quoi prendre et je suis pressé »	Physique	Nutritionnelles	Le temps
« Donnez-moi le Champagne le plus cher ! »	Social	Etre reconnu, valorisé	Peur de ne pas être reconnu, peur du manque d'originalité de la carte ou de la banalité du concept
« Nous sommes en visite dans la région, quelles sont vos spécialités locales ? »	Réalisation de soi	Plaisir, épanouissement personnel	L'absence de produits locaux, le manque de conseils

Conclusion : Il existe de grands types de clients (familles, touristes, habitués, hommes ou femmes d'affaires, employés de bureau), qui ont individuellement des personnalités différentes. Il faut donc adapter son service et l'accueil en tenant compte de ces paramètres, afin d'optimiser leur satisfaction et le commerce en salle.

Votre responsable vous demande de vous souvenir de la règle suivante qui prévaut dans tous les cas, **la règle des 4 AS** :

Assiette **S**avoureuse
Accueil **S**ouriant
Ambiance **S**ympathique
Addition **S**age

La Typologie de la clientèle, ce que je dois retenir

Pour recueillir au mieux les besoins et les attentes de la clientèle, il est nécessaire de savoir identifier :

- **Les différents types de clients**
- **Leurs motivations et leurs freins**

L'objectif est de pouvoir mettre en œuvre des stratégies commerciales pour satisfaire leurs besoins :

- **Au niveau de l'établissement**
- **Au niveau comportemental**
- **Au niveau du service**

Définitions

Typologie de la clientèle : c'est catégoriser et classer des clients selon leur manière de se comporter et de consommer au restaurant.

Motivations : l'ensemble des facteurs qui vont pousser le client à passer la porte du restaurant (besoin d'estime, besoin de sécurité, besoin d'appartenance à un groupe, besoin nutritionnel, besoin de découvrir ou curiosité...).

Freins : facteurs qui empêchent de consommer de manière sereine (anxiété, culpabilité, manque d'originalité du concept...).

Les grands types de clients :

- Clientèle d'affaires
- Familles
- Habités
- Touristes
- Occasionnels

Les profils de clients les plus courants :

- Le client inquiet
- Le client blasé
- Le client orgueilleux ou « superstar »
- Le client curieux
- Le client spécialiste
-

La typologie de la clientèle, j'applique

C'est votre premier service dans votre nouveau restaurant. Vous avez en charge un carré de 5 tables pour le service du midi. Vous constatez que la clientèle est très hétérogène. Vous décidez d'adapter votre comportement et votre service en appliquant les conseils donnés par votre responsable.

Remplir le tableau.

Ce que dit le client	Type de client	Caractère	Ce que je réponds
« J'invite mes amis à déjeuner, donnez-moi votre vin le plus cher ! »	Client occasionnel	Superstar	« Très bien Monsieur, je vous propose notre meilleur vin...et nous avons également un excellent Champagne à la carte »
« Je suis pressée, mes enfants sont remuants parce qu'ils ont très faim ! »	Famille	Anxieux	« Je prends de suite la commande pour vos enfants, nous sommes habitués et ils vont être servis très rapidement »
« Vous avez un choix très important à la carte ! est-ce que ce sont des produits frais ? »	Client de passage	Anxieux	« Tous nos produits sont frais, nous avons du succès et nous pouvons nous permettre d'avoir de nombreux plats à la carte... »
« Je viens d'arriver sur la région, j'aimerais goûter des spécialités locales... »	Touriste Français	Curieux	« Nous avons justement un menu Découverte avec des spécialités régionales »
« Hello I'm on hollydays, i'd like to taste french specialities ! »	Touriste étranger	Curieux	« Of course we've got a lot of local dishes... »