



FACULTES UNIVERSITAIRES CATHOLIQUES DE MONS

# RESTAURANT MARKETING

## Le cas Cinémangé



**Promoteur :**

Monsieur M. GIJSENBURG

**Mémoire présenté par :**

Sofie SAEYS

en vue de l'option du diplôme  
de Master en sciences de gestion,  
orientation marketing

Année académique 2010 - 2011



*“ Give a man a fish; you have fed him for today.*

*Teach a man to fish; and you have fed him for a lifetime.*

*Teach a man to sell fish and he eats steak.”*

( author unknown )

## PREFACE

Grâce à un vif intérêt pour le monde de la restauration et une relation intense avec le restaurant qui fait l'objet de l'étude empirique, ce mémoire est très personnel. Cette recherche est le fruit d'un passionnant travail. Néanmoins, elle n'aurait pas pu se faire sans la collaboration et le soutien d'un certain nombre de personnes.

Tout d'abord, mes remerciements s'adressent à mon promoteur Maarten Gijsenberg pour ses suggestions, son aide, ses encouragements et son dévouement dans le domaine du marketing. Ses conseils « flamands » judicieux ont été très précieux.

J'aimerais ensuite remercier les gestionnaires du restaurant Cinémangé à Dendermonde. Cette recherche n'était pas possible sans la collaboration et la disponibilité de Janis Pauwels et Jochen Casier. Un grand merci aussi à tous les clients du restaurants qui ont donné un peu de leur temps pour répondre à mon questionnaire.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers “ma marraine” Betty Vermeir qui a eu la gentillesse de lire et corriger ce travail.

Tout spécialement, j'adresse toute mon affection à mes parents. Ils m'ont toujours soutenue et encouragée pour la réalisation de ce mémoire ainsi que pour la réussite de mes études dans une langue non maternelle.

Soyez toutes et tous vivement remerciés !

Dendermonde, 20 mai 2011

## RESUME

Ce mémoire a pour objectif principal d'approfondir les connaissances en marketing dans le monde de la restauration. Le travail consiste en deux grandes parties; une théorique et une pratique.

La première partie se base sur de la littérature spécialisée. Après une explication du rôle du marketing dans la gestion d'un restaurant, les outils du marketing, pour atteindre les objectifs d'une entreprise de restauration, sont précisés. Une analyse du marketing mix des services explique les différents éléments que les gestionnaires ont en main afin de pouvoir gérer leur entreprise. En fonction des objectifs et de la stratégie marketing d'un restaurant, les sept P du marketing mix peuvent être définis. Un autre outil marketing explique les différents prédicteurs de la qualité de la relation entre le client et le fournisseur dans le monde de la restauration. Après une analyse de ces prédicteurs, des similarités avec le marketing mix peuvent être remarquées.

Dans la deuxième partie de ce mémoire la théorie est mise en pratique. Le restaurant *Cinémangé* à Dendermonde est le sujet de cette recherche. Sur base de la littérature, des pré-enquêtes et des interviews avec les restaurateurs, il était possible de formuler des hypothèses sur les différents éléments du marketing mix d'un restaurant. Une enquête a été élaborée et soumise à grande échelle à la clientèle de *Cinémangé*. De cette manière 233 clients ont été interrogés. Avec ces données récoltées, les hypothèses ont été testées à l'aide des tests de fréquence, t-tests et des régressions linéaires. Il était possible de définir le profil général de la clientèle et de savoir la satisfaction des clients sur les différents éléments du marketing mix. En plus, le prédicteur le plus important pour satisfaire les clients du restaurant a été déterminé et la relation entre la satisfaction générale des clients et leur loyauté a été clarifiée.

Ce mémoire prouve qu'il est possible de mettre la théorie du marketing en pratique dans le monde de la restauration. Des méthodes empiriques et du bon sens peuvent être utilisés pour analyser et améliorer le service d'un restaurant.

# TABLE DES MATIERES

<b>PREFACE</b> .....	<b>i</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>ii</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>iii</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>v</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>v</b>
<b>LISTE DES GRAPHIQUES</b> .....	<b>v</b>
<b>I. INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>II. REVUE DE LA LITTERATURE</b> .....	<b>4</b>
II.1. INTRODUCTION .....	4
II.2. LA PLACE DU MARKETING DANS UNE ENTREPRISE DE RESTAURATION..	5
II.3. LE MARKETING DES SERVICES .....	7
II.4. LE MARKETING MIX D'UN RESTAURANT .....	8
II.4.1 PRODUIT / SERVICE.....	10
II.4.2. PRIX .....	12
II.4.3. PLACE.....	14
II.4.4. PROMOTION.....	15
II.4.5. SUPPORTS PHYSIQUES .....	19
II.4.6. PERSONNES.....	19
II.4.7. PROCESSUS .....	21
II.4.8. VERS UN MARKETING MIX COHERENT.....	22
II.5. LA QUALITE DE RELATION FOURNISSEUR-CLIENT .....	22
II.5.1. COMPARAISON DES PREDICTEURS AVEC LES 7 P DU MARKETING MIX DES SERVICES .....	24
II.6. CONCLUSION .....	24
<b>III. RECHERCHE</b> .....	<b>25</b>
III.1. INTRODUCTION.....	25
III.2. PRESENTATION DU RESTAURANT CINEMANGE .....	26
III.3. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE ET PUBLIC CIBLE .....	31
III.3.1. OBJECTIFS.....	32
III.3.2. PUBLIC CIBLE.....	33
III.4. PRE-ENQUETE.....	34

III.4.1. PROPOS .....	34
III.4.2. DEROULEMENT .....	34
III.4.3. RESULTATS.....	35
III.5. QUESTIONS DE RECHERCHE.....	38
III.6. ENQUETE .....	44
III.6.1. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE .....	44
III.6.2. PRE-TEST .....	45
III.6.3. DEROULEMENT .....	45
III.7. TEST DES QUESTIONS DE RECHERCHE .....	46
III.7.1. MANIERES POUR TESTER LES HYPOTHESES .....	46
III.7.2. TEST DES HYPOTHESES.....	47
III.7.3. TEST DES AUTRES QUESTIONS DE RECHERCHE.....	58
III.8. RECOMMANDATIONS POUR LE FUTUR .....	65
III.9. LIMITES DE LA RECHERCHE.....	66
III.10. CONCLUSION .....	67
<b>IV. CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>70</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure II.1.	La roue stratégique selon M. Porter.....	5
Figure II.2.	Les quatre caractéristiques d'un service selon Kotler.....	8
Figure II.3.	Le marketing mix classique et les trois nouveaux éléments du marketing mix des services.....	9
Figure III.1.	Le logo du restaurant Cinémangé.....	10
Figure III.2.	Formule pour calculer l'alpha de Cronbach.....	60
Figure III.3.	Formule pour calculer le VIF.....	61

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau III.1.	Questions de la pré-enquête par sujet.....	35
Tableau III.2.	Domicile des clients.....	47
Tableau III.3.	Manière d'avoir fait connaissance.....	48
Tableau III.4.	L'âge des clients.....	49
Tableau III.5.	Les valeurs de l'alpha de Cronbach.....	60
Tableau III.6.	Les valeurs des R <sup>2</sup> et VIF.....	61
Tableau III.7.	Les coefficients et valeurs de p des variables (1).....	62
Tableau III.8.	Les coefficients et valeurs de p de la variable (2).....	64

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique I.1.	Répartition des faillites selon le secteur en 2010.....	2
----------------	---	---



# I.

## INTRODUCTION

*« Record de faillites en Belgique. »*

*« En octobre 2007, 875 entreprises ont été déclarées en faillite en Belgique. Ce chiffre constitue un record absolu pour notre pays. Le secteur de l'horeca, surtout en Flandre, fait exploser les statistiques. »*

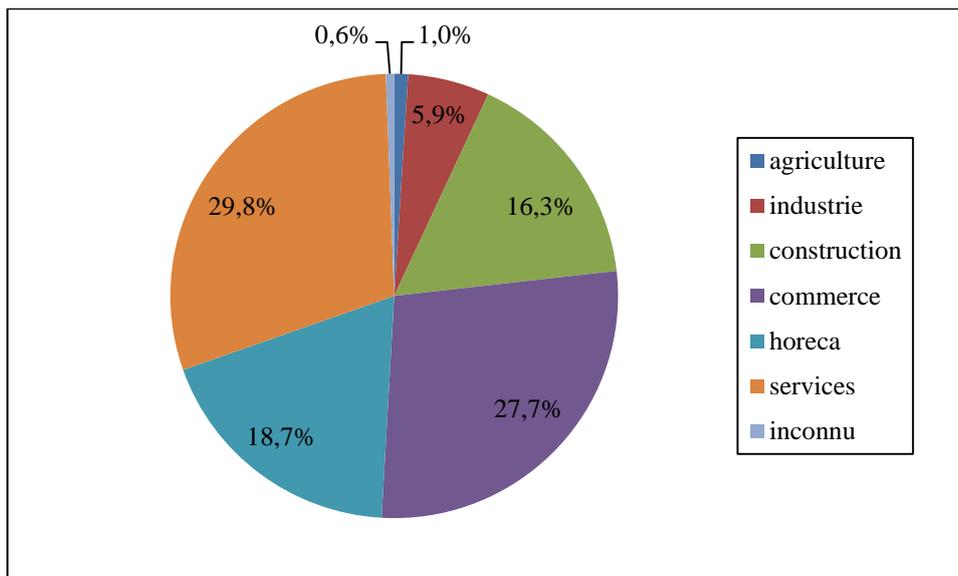
*(L'avenir, 2 novembre 2007)*

*« Une faillite sur 5 en Belgique dans le secteur horeca. »*

*(RTL info, 1 avril 2008)*

Les statistiques du SPF Economie ne mentent pas. Au cours de l'année 2010, la Belgique a connu 9.570 faillites d'entreprises<sup>1</sup>, soit une augmentation de 1,6 % par rapport à l'année 2009. De ce total, 1.788 faillites ont été enregistrées dans le secteur de l'horeca. La direction générale statistique et information économique a constaté une hausse de 0,9% par rapport à l'année précédente. Cela veut dire que 18,7% des faillites d'entreprises dans l'année 2010 ont eu lieu dans le secteur de l'horeca.

Graphique I.1. Répartition des faillites selon le secteur en 2010.



Le secteur horeca est un secteur économique important qui remplit, dans l'économie fédérale et dans l'économie flamande, une fonction sociale et récréative importante. Selon le bureau fédéral du plan, les ménages belges dépensent chaque année environ 5% de leur budget de consommation aux dépenses de restauration belge. En outre, le secteur de l'horeca est également confronté à une demande de services des entreprises et des touristes étrangers. Le secteur de l'horeca emploie près de 55 000 entreprises, représentant environ 8% du nombre total des entreprises de la Belgique.

Un peu moins de 95% des entreprises de l'horeca peuvent être trouvées dans la sous-branche des services de restauration. Le secteur, qui emploie 145.000 personnes et représente environ 3,5% de l'emploi dans la Belgique, n'est donc pas négligeable. Le gouvernement belge sait que le secteur de l'horeca est important pour la Belgique. Elle a pris des mesures pour faire

<sup>1</sup> Une entreprise est en situation de faillite lorsque deux conditions sont réunies : D'une part, être en cessation de paiements, c'est-à-dire ne plus rétribuer ses créanciers. D'autre part, avoir son crédit ébranlé. En d'autres termes: perdre la confiance de ses créanciers. Une société est obligée de faire aveu de faillite dans le mois qui suit la cessation des paiements. C'est le conseil d'administration ou le gérant qui prend cette décision.

face à la crise économique. A partir du 1er janvier 2010, le secteur de l'horeca peut bénéficier d'une réduction de la TVA de 21% à 12 %, à l'exclusion du secteur des boissons.

Les professeurs Johan Lambrecht et Wing Ting To (2009) ont fait une étude afin de déterminer les raisons pour lesquelles les indépendants et les PME font faillite. Ils ont effectué une analyse quantitative approfondie sur ce problème depuis 1997. Selon l'étude, commandée par le LVZ<sup>2</sup>, la plupart des dépôts de bilan se passent dans le secteur de l'horeca et de la restauration (environ 18% par an arrête ses activités à cause d'une faillite). Avec un taux de 2 sur 100 entreprises actives, le secteur de l'horeca et de la restauration a le taux de faillite le plus haut. Ce secteur y est donc le plus sensible.

La moitié des entreprises interrogées dans l'étude de Johan Lambrecht et Wing Ting To (2009) référaient aux facteurs externes et internes ou l'échec d'une combinaison de facteurs externes, internes et personnelles. Le facteur interne le plus mentionné est le manque d'une gestion stratégique adéquate. Dans la catégorie de facteurs externes nous trouvons les défaillants. Parmi les éléments personnels, les entreprises mentionnent un style de leadership inapproprié.

L'expertise professionnelle et l'esprit d'entreprise ne sont pas suffisants pour réussir dans le secteur de l'horeca. Pour réussir, un entrepreneur doit également posséder des connaissances et des compétences en marketing, financement, organisation, ressources humaines et administration.

Les propriétaires des restaurants doivent améliorer leurs connaissances des dernières tendances et technologies en termes de marketing pour pouvoir survivre. Ils doivent élaborer un plan d'entreprise pour profiler leur établissement d'une manière optimale. Et dans ce plan d'entreprise, il est très important de développer une stratégie de marketing adéquate.

Dans ce mémoire les mots *entreprise de restauration* et *secteur de restauration* sont utilisés. Afin qu'il n'y ait pas de malentendus, une précision du terme *restaurant* est nécessaire. Dans le dictionnaire Larousse, la définition du mot *restaurant* est un établissement commercial où l'on sert des repas contre paiement. Dans ce mémoire, nous devons entendre le terme *restaurant* comme un restaurant de qualité avec du service à table. Nous excluons toute forme de restauration rapide telle que McDonald's, Quick et Lunch Garden.

---

<sup>2</sup> *Liberaal Verbond voor Zelfstandigen*

## **II.**

### **REVUE DE LA LITTÉRATURE**

#### **II.1. INTRODUCTION**

Pourquoi est-ce que le marketing mérite une place dans un restaurant de qualité ? Et comment utiliser le marketing dans une telle entreprise ? Ces deux grandes questions seront répondues dans cette première partie.

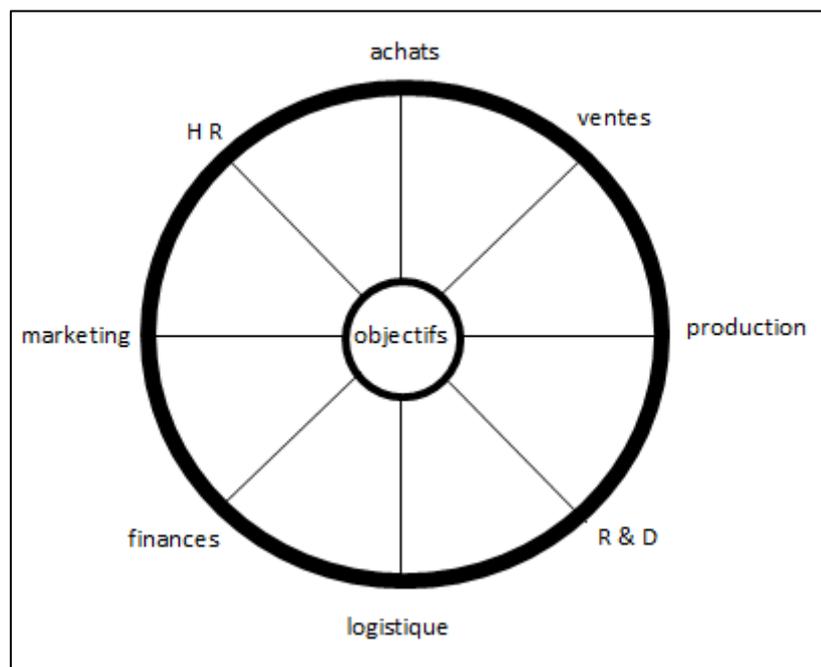
L'objectif de cette partie théorique est d'abord de préciser le rôle du marketing dans la gestion d'un restaurant. Ensuite, les outils du marketing utilisés pour atteindre les objectifs d'une entreprise de restauration seront expliqués et précisés. En fin de compte, nous nous concentrerons sur la loyauté et la qualité de la relation fournisseur-client dans le secteur de la restauration. Cette première partie théorique permet de préparer la recherche dans la deuxième partie.

## II.2. LA PLACE DU MARKETING DANS UNE ENTREPRISE DE RESTAURATION

L'élaboration de la stratégie d'une firme se fait d'abord par la détermination des objectifs de cette entreprise (Porter, 1998). Après avoir déterminé les objectifs, les entrepreneurs doivent savoir comment ces objectifs peuvent être atteints. Les objectifs d'une entreprise, dans un marché libre, sont la plupart du temps: la maximisation des recettes ou des profits, la croissance, l'augmentation de la part de marché et le fait de pouvoir répondre aux attentes du public cible de l'entreprise.

La stratégie est donc une combinaison d'objectifs et des moyens pour les atteindre. Schématiquement cela peut être défini dans *la roue stratégique* de Michael Porter. Celui-ci se concentre sur les objectifs de l'organisation (économiques et non économiques) et sur la définition globale que l'entreprise poursuit. Les rayons de la roue sont les différentes sections par lesquels l'entreprise essaiera de réaliser ses objectifs. En général, les domaines suivants sont représentés dans une organisation : achats, ventes, production, R&D, logistique, finances, marketing et ressources humaines. Comme une roue, les rayons (les sections) sont connectés avec l'axe (les objectifs). La roue doit tourner et chaque rayon doit être aussi fort pour pouvoir contribuer d'une façon optimale. Ainsi, tous les départements de l'organisation contribuent à aider à atteindre les objectifs.

Figure II.1. La roue stratégique selon M. Porter.



Les grandes entreprises ont plusieurs départements. Chaque département se concentre sur un rayon de la roue stratégique. Un grand distributeur, Delhaize par exemple, a des départements tels que : Logistics, Procurement, IT, Finance, HR et Marketing. La majorité des PME n'ont pas ces différentes sections. Parfois même, toutes les différentes tâches sont accomplies par une ou deux personne(s), le(s) gestionnaire(s) de l'entreprise. Ceci est aussi le cas dans un restaurant de qualité. Généralement le gestionnaire d'un restaurant est le chef de cuisine ou le maître d'hôtel. Ce dernier est en charge de la salle à manger et du personnel de service. A côté de ces tâches, le restaurateur doit aussi se concentrer sur les autres domaines qui sont mentionné par Michael Porter :

- Il doit gérer son stock, ainsi que les ingrédients dont il a besoin pour préparer ses plats. (Logistique / Achats)
- Il doit vérifier ses factures et assurer qu'elles sont payées à temps. (Finances)
- Il doit trouver un bâtiment où il peut accueillir ses clients. La salle à manger doit être confortable et agréable afin que les clients se trouvent à l'aise. (Vente)
- Il doit toujours (ré)inventer de nouveaux plats et réfléchir à l'amélioration du service dans le restaurant. (R&D)
- Il doit veiller à ce que les plats soient préparés dans des conditions hygiéniques requises. (Production)
- Il doit trouver de bons employés qui soient compétents et fiables. (HR)
- Il doit veiller à ce que son public cible sache, *il est là*. Il doit utiliser tous ses moyens pour pouvoir satisfaire ses clients, afin qu'ils reviennent et deviennent des clients fidèles. (Marketing)

Le concept du marketing s'efforce de réaliser les objectifs de l'entreprise à l'aide de la satisfaction de la clientèle. Le marketing est un effort de l'entreprise intégré dans le but de faire du profit. La définition, le développement, la mise en œuvre et le suivi de la stratégie marketing est un contrat de gestion à long terme.

### II.3. LE MARKETING DES SERVICES

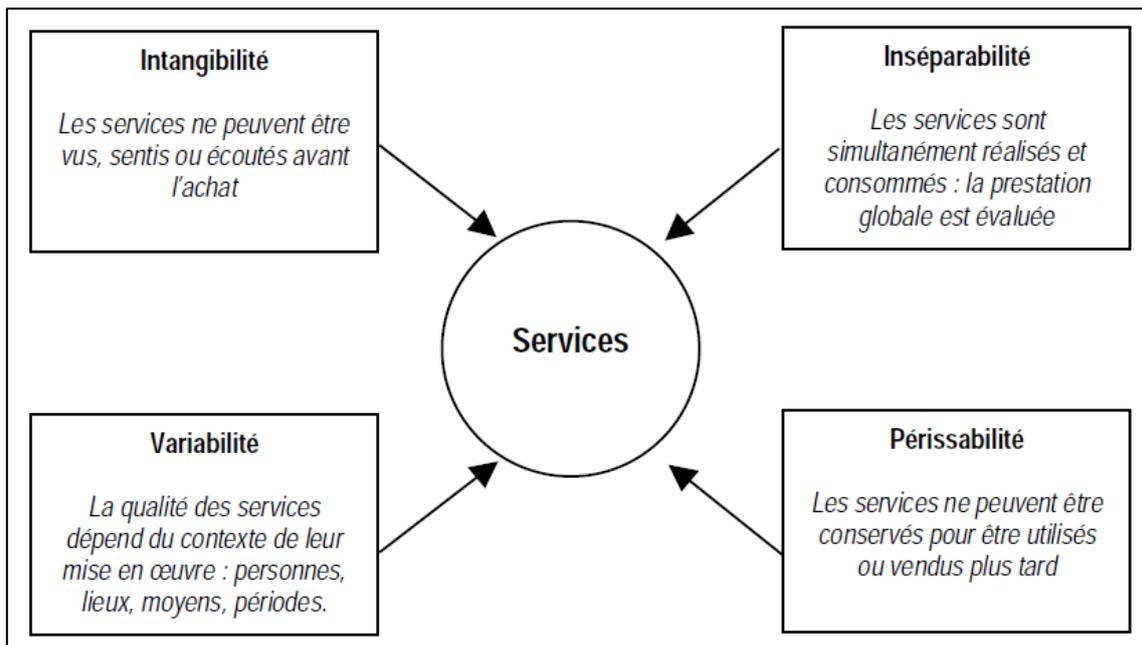
Le marketing mérite une place dans chaque entreprise. A côté de la compréhension des désirs et des besoins des clients, une base de clients satisfaits est importante. Peut-être même plus importante dans le secteur des services que dans le secteur de la commercialisation des produits physiques. Premièrement, en général, l'interaction entre le fournisseur et le client est (beaucoup) plus grande que pour les produits physiques (Lovelock, 2006). En d'autres termes : le fournisseur du service et le client doivent se réunir pour la livraison. Une autre caractéristique importante selon Lovelock est que le personnel joue un rôle majeur dans le secteur des services. Il est vraisemblable que le personnel joue même le rôle majeur. En fin de compte, ce sont les membres du personnel et pas les services qui sont visibles pour les clients. Le facteur humain est donc un facteur clé dans la livraison du service. La qualité d'un service est moins facile à mesurer que celle d'un produit physique. Cette forme de marketing doit donc démontrer la différence entre la qualité livrée et la qualité rendue et attendue par les clients. Cette différence est le défi auquel sont confrontés tous les fournisseurs de services.

Le service est une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique (Kotler et Dubois, 1997 p. 454).

Les quatre caractéristiques d'un service selon Kotler :

- Il est intangible et immatériel. Bien que la nourriture que les clients reçoivent sur leurs assiettes soit tangible et matérielle, le service même ne l'est pas.
- Il est périssable et ne pas stockable. Normalement, il ne reste plus rien après la consommation du repas dans un restaurant.
- Il est indivisible. Le service dans un restaurant n'est pas séparable. Il n'est pas possible de dissocier la production de la consommation de votre plat. La production et la consommation sont théoriquement simultanées.
- Il est variable. La qualité de la nourriture, consommée dans un restaurant, dépend des gestionnaires et du personnel de cet établissement.

Figure II.2. Les quatre caractéristiques d'un service selon Kotler.



Dans le secteur des services, il y a une interaction directe entre le fournisseur et le consommateur. La qualité dépend du fournisseur et est donc incertaine et variable. Il est donc nécessaire d'établir une relation de confiance entre l'entreprise et le consommateur par le biais du marketing. Si l'entreprise souhaite obtenir une haute qualité de service, elle doit s'orienter vers le client. Même une PME doit oser se regarder dans le miroir afin de pouvoir développer une politique marketing adéquate.

#### II.4. LE MARKETING MIX D'UN RESTAURANT

Le marketing mix est un ensemble de variables contrôlables, utilisés par la société, pour développer la demande souhaitée dans le marché ciblé. Le mix est un système des outils marketing orienté vers le marché (Kotler et Dubois, 1997).

Le marketing mix n'est pas une théorie scientifique, mais simplement un cadre conceptuel qui identifie les décisions principales que les gestionnaires doivent prendre dans la configuration de leurs offres aux besoins des consommateurs. Les outils peuvent être utilisés pour développer des stratégies à long terme et des programmes tactiques à court terme (Palmer, 2004)

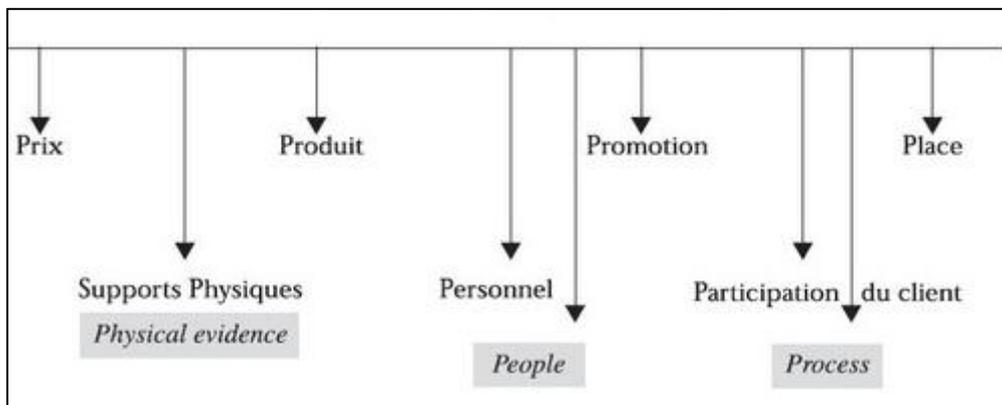
Traditionnellement, le marketing mix classique consiste en quatre *P* ; développés par E. Jerome McCarthy et devenus célèbres grâce à Philip Kotler :

- Produit (*Product*)
- Prix (*Price*)
- Place (*Place*)
- Promotion (*Promotion*)

La pratique a démontré que ce marketing mix classique n'est pas suffisant pour résoudre les problèmes liés aux caractéristiques des services. Ainsi, une révision du marketing mix pour les services était nécessaire. Booms et Bitner (1981) ont introduit d'autres éléments spécifiques, 3 nouveaux *P* :

- Supports physiques (*Physical evidence*)
- Personnes (*People*)
- Processus (*Process*)

Figure II.3. Le marketing mix classique et les trois nouveaux éléments du marketing mix des services (Callot, 2002 p. 70).



Évidemment, la politique *P* est définie en fonction des objectifs et de la stratégie marketing. Il est important de constituer un marketing mix adéquat et cohérent, afin de construire la position souhaitable sur le marché. Le marketing mix utilisé par une entreprise particulière variera en fonction de ses ressources, des conditions de marché et des besoins changeants des clients. L'importance de certains éléments du mix peut varier à tout moment. Des décisions ne peuvent être effectuées sur un élément du marketing mix sans prendre en considération l'impact sur les autres éléments du mix (Low et Kok, 1997).

Ci-dessous, les sept *P* du mix seront clarifiées dans le contexte d'une entreprise de restauration. Chaque *P* a ces propres caractéristiques et subdivisions (Turtureau, 2007).

## II.4.1 PRODUIT / SERVICE

Aller au restaurant, ce n'est ni acheter un produit pur, ni un service pur. Nous ne pouvons non plus parler d'un service pur. Nous pouvons considérer une sortie au restaurant comme un service qui est accompagné de produits ou d'autres services. Les restaurateurs fournissent un produit. Avec ce produit, ils fournissent également le produit intangible, sous forme de méthodes de cuisson, service à table et salle à manger. Les revenus des gestionnaires du restaurant proviennent de la capacité de pouvoir cuisiner et servir des plats délicieux. C'est la raison pour laquelle nous pouvons considérer un restaurant de qualité comme une entreprise de service.

### *Classification du service*

Les plats, servis dans un restaurant, sont produits pour la consommation par des clients individuels. Un restaurant offre donc un service de consommation.

### *Qualité et garantie*

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1990) définissent la qualité des services comme l'écart entre les attentes du client et la perception de la qualité du service après utilisation. La qualité est la capacité du produit ou service pour répondre aux besoins des clients. Les clients d'un restaurant vont comparer les avantages réellement obtenus pendant l'utilisation avec les bénéfices espérés. Les avantages obtenus des clients doivent être plus grands que les bénéfices espérés. Une situation inverse est à éviter. La qualité qu'une entreprise produit, doit être alignée aux souhaits des clients. Un meilleur alignement aura une répercussion sur l'appréciation et donc sur la vente. L'appréciation du client se reflète dans le prix qu'il est prêt à payer (Leszinski et Marn, 1997). Une entreprise de restauration ne peut pas se permettre de servir de la nourriture de qualité inférieure. Tous les consommateurs avec des questions et plaintes concernant notamment l'hygiène alimentaire dans les restaurants, ont un accès facile à l'agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFCSA). Celle-ci a le pouvoir de fermer une entreprise si son hygiène ne correspond pas aux normes. En raison de l'intangibilité du service d'un restaurant et de la subjectivité d'évaluer le service avant la consommation, les restaurateurs peuvent améliorer les signes démontrant la qualité de service. Le restaurant peut afficher le diplôme du chef de cuisine comme garantie d'un bon service. La

plupart des écoles d'hôtellerie donnent à leurs diplômés une pancarte pour afficher à la porte de leur futur restaurant. Celle-ci peut donner aux consommateurs une certitude sur la qualité offerte. Cette garantie signifie une réduction de risque pour le consommateur (Lovelock, 2006).

### *Assortiment*

L'assortiment est la somme des produits et services qu'une entreprise offre pour vente (Kotler et Dubois, 1997). Nous pouvons retrouver l'assortiment sur le menu. Le service que l'entreprise de restauration offre ne se retrouve pas sur ce menu, mais appartient évidemment à l'assortiment. Il y a des restaurants qui ont un assortiment très large, où nous pouvons manger beaucoup de choses différentes. Il existe aussi des restaurants avec un assortiment restreint. Ceux-ci sont spécialisés dans des ingrédients spécifiques, comme par exemple un restaurant de poisson.

### *Nom de marque*

Le nom de l'entreprise de restauration doit être facilement prononçable, mémorable et compréhensible pour le public cible. Le nom est un des facteurs clé de la réussite de l'entreprise. C'est le premier mot que les prospects entendent en faisant connaissance avec le restaurant. C'est la première chose qu'ils voient de l'entreprise. C'est donc la première manière pour un restaurant de se distinguer de la concurrence. Avec un bon nom de marque, il est plus facile de se positionner sur le marché. Le nom du restaurant est aussi un moyen d'être bien représenté dans un moteur de recherche, parce que le nom de la société est dans beaucoup de cas un critère de recherche.

### *Politique de service*

Il existe trois formes de service (Kotler et Dubois, 1997) :

- Le service avant-vente : Fournir des information aux clients avant la vente sur l'assortiment et les possibilités du restaurant est important. Un appel téléphonique d'un client pour réserver une table, appartient aussi au service avant-vente.

- Le service pendant la vente : Le service dans la salle à manger du restaurant et la préparation de la nourriture dans la cuisine sont des services que les consommateurs reçoivent pendant la vente.
- Le service après-vente : Pour améliorer la qualité de service, une bonne gestion des plaintes est nécessaire. Il est important de savoir ce que le consommateur désire afin d'améliorer la performance de l'entreprise. Eccles et Durand (1998) disent que les consommateurs qui se plaignent, sont plus susceptibles de racheter un service si la plainte a été réglée à la satisfaction des clients.

### *Conditions*

Les heures d'ouverture d'un restaurant peuvent jouer un rôle dans le choix. Aussi les jours de repos des restaurateurs doivent être choisis avec prudence. Pendant les jours de clôture, les clients fidèles ont la possibilité de faire connaissance avec d'autres restaurants concurrentiels.

### *Présentation / emballage*

L'aspect visuel est aussi important. Une belle présentation de la nourriture sur l'assiette peut faire venir l'eau à la bouche. En effet, comme l'emballage d'un produit, l'apparence du plat dans un restaurant est le premier contact du consommateur avec la nourriture qu'il va manger. Les cuisiniers font beaucoup d'attention au visuel pour cette raison.

## II.4.2. PRIX

Un prix a différentes fonctions (Anderson, Wouters et Van Rossum, 2010). D'abord, le prix dit quelque chose sur la valeur et la qualité d'un produit ou service. Si le prix est trop faible, les clients s'attendent à une qualité médiocre. Au cas où le produit ou service est relativement cher, les clients s'attendent à une qualité élevée. Par conséquent, cet outil marketing est souvent utilisé comme un moyen pour positionner le produit ou service sur le niveau désiré. D'autre part, les gestionnaires d'un restaurant doivent faire face aux concurrents. Indirectement, les restaurateurs doivent faire attention aux prix des concurrents. Enfin, il est évident que les entrepreneurs du restaurant veulent récupérer leurs coûts et faire des

bénéfices. Les fournisseurs du restaurant doivent aussi déterminer une certaine marge bénéficiaire.

#### *Méthode de fixation du prix*

Une méthode pour déterminer le prix de vente, couramment utilisé dans le secteur de restauration, est basé sur le coût. Le prix de vente est obtenu par une certaine augmentation des coûts. Dans le marketing, nous appelons cette méthode la fixation d'un prix coûtant majoré. L'inconvénient de cette méthode est que les gestionnaires ne prennent pas en compte le marché. Il est donc recommandé de se poser la question : *Est-ce que les consommateurs seront prêts à payer ce prix ?*

#### *Méthodes de paiement*

Les méthodes de paiement dans un restaurant vont dépendre du niveau de l'établissement. Les méthodes les plus courants sont cash, Bancontact/Mister Cash, Visa et Mastercard. Parfois, il est aussi possible de payer avec des chèques-repas dans un restaurant. Les restaurateurs doivent choisir les méthodes de paiement qui sont appréciées par la majorité de leur clientèle.

#### *Remises et rabais*

Une remise peut être notée au cas où le client choisit un menu proposé par les restaurateurs. Habituellement ce menu est composé avec de plats qui se retrouvent sur le menu à la carte. Si les clients prennent le menu proposé, ils payent donc moins en comparaison avec une commande de ces mêmes plats, sur le menu à la carte.

#### *Pourboire*

Il n'existe pas vraiment de règles pour déterminer le pourboire d'un serveur. Le consommateur est libre de choisir s'il va payer un pourboire ou pas. La sagesse conventionnelle suggère que le personnel peut juger le niveau de leur service par le montant de leur pourboire. Cependant, ceci n'est peut-être pas vrai. Une recherche de Lynn (2001) a

confirmé que les pourboires sont positivement liés au service, comme la plupart des gens croient, mais que la relation est si faible qu'elle devient insignifiante. Les pourboires sont donc un mauvais indicateur de la satisfaction du client.

### II.4.3. PLACE

Le troisième *P*, celui de la place ou de la distribution, comprend les activités marketing qui sont responsables pour la commercialisation du produit, afin que le produit soit disponible pour les consommateurs (Kotler et Dubois, 1997).

#### *Canaux de distribution*

Une entreprise de restauration peut avoir différents canaux de distribution. Cela dépend des objectifs de l'entreprise. Un restaurant demande aux clients de se déplacer et de venir sur place pour consommer le service. Un restaurant de plats à emporter va préparer la nourriture et ensuite la donner au client pour la consommer à domicile. Une autre possibilité est que le chef de cuisine se déplace vers le client pour y fournir le service. Dans ce cas, nous parlons d'un service de traiteur. Une récente méthode est la vente des plats préparés par des chefs réputés, dans certaines grandes surfaces.

#### *Location*

La location du restaurant joue aussi un rôle important. Le restaurant doit être facilement accessible et, si possible, avoir un parking à proximité.

#### *Logistique*

Les restaurateurs doivent sélectionner les grossistes et fournisseurs de la nourriture mais aussi des boissons et des vins que les consommateurs peuvent acheter. Un autre aspect logistique est la gestion des stocks dans le restaurant.

#### II.4.4. PROMOTION

Le quatrième *P* est celui de la promotion. Tous les instruments par lesquels nous pouvons communiquer avec le public et les parties prenantes de l'entreprise, peuvent être inclus dans ce *P*. La communication veut influencer la connaissance, l'attitude et/ou le comportement du public cible. En fonction du sujet de la communication, il est possible de distinguer deux types de communication : La communication corporate ou institutionnelle et la communication marketing ou opérationnelle (Garbett, 1981).

Il existe une grande variété d'instruments de communication, chacun ayant ses propres caractéristiques typiques, ses forces et ses faiblesses (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010) :

##### *Publicité (Advertising)*

La publicité est la présentation non personnelle et la promotion des idées, biens et services, payées par une source identifiable (l'entreprise) (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010 p. 4). La firme paie pour l'envoi du message et les objectifs de cet envoi sont en général des objectifs commerciaux. La publicité doit correspondre à la politique marketing et à la politique de communication de l'entreprise. Le canal utilisé par la publicité, sont les médias de masse, *les transporteurs* de la publicité. Deux grands types de médias peuvent être distingués : les medias personnels et les medias impersonnels.

##### *Medias personnels*

L'utilisation des medias personnels est importante lorsqu'il y a un risque lié à l'achat d'un produit ou service. Le bouche-à-oreille (*Word-of mouth* ou *WOM*) peut diminuer ce risque. Le bouche-à-oreille est une communication informelle entre les consommateurs sur des produits ou services. C'est considéré comme une des sources d'information les plus importantes au moment de l'achat. Le bouche-à-oreille a un impact puissant sur les actions des clients (Litvin et al., 2008). L'avènement d'internet est venu favoriser le bouche-à-oreille électronique (*eWOM*). Les consommateurs peuvent publier leurs commentaires et opinions, sur le produit ou service, en ligne sur des blogs ou l'envoyer à l'entreprise considérée. Le bouche-à-oreille électronique s'adresse à plusieurs personnes, est anonyme et est disponible à tout moment

(Litvin et al., 2008). Pour les clients, il y a trois motivations pour donner du bouche-à-oreille électronique positif :

- La préoccupation pour les autres. Selon Hennig-Thurau et al. (2004), la préoccupation pour les autres est liée à l'altruisme. Ceci est très important dans le secteur de restauration, vu que par l'intangibilité du service, les consommateurs s'appuient sur le bouche-à-oreille.
- Exprimer des sentiments positifs. Selon Dichter (1966) et Hennig-Thurau et al. (2004), l'expérience positive dans un restaurant contribue à une tension psychologique à l'intérieur du client, parce qu'il a un fort désir de partager la joie de l'expérience avec d'autres personnes.
- Aider l'entreprise. Les clients d'un restaurant peuvent être motivés de participer au bouche-à-oreille avec l'intention de *donner quelque chose en retour*. Ils veulent donner une compensation pour leur expérience positive dans le restaurant (Hennig-Thurau et al. 2004).

### *Medias impersonnels*

Les différents types de medias de masse (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010) :

- Les journaux
- Le radio
- La presse magazine (gratuit)
- L'affichage
- La télévision
- L'internet
- La presse régionale (payante)

Une entreprise de restauration va préférer faire de la publicité dans la presse magazine gratuite. Grâce à sa distribution gratuite, la presse magazine peut atteindre beaucoup de prospects. Avec des éditions régionales, il est possible de faire une segmentation régionale. Un désavantage est qu'il y a beaucoup de *waste*. Un gaspillage d'argent est causé par le désintérêt. Des exemples de la presse magazine gratuite en Flandre sont *Steps City Magazine* et *De Streekkrant*.

### *Promotion des ventes (Sales promotion)*

Si un restaurant offre des suggestions de la semaine ou du mois, les gestionnaires visent à réaliser des ventes supplémentaires. Il est possible que le personnel de salle propose les suggestions oralement avant de noter la commande des clients.

### *Parrainage (Sponsorship)*

Le parrainage est un instrument de communication qu'une entreprise peut utiliser tant pour la communication marketing que pour la communication corporate. Un restaurant peut fournir de l'argent, des produits, des services ou de l'expertise. En retour, l'institution parrainée participe à la réalisation des objectifs marketing du restaurant.

### *Relations publics (PR)*

Cet instrument est là pour créer et maintenir une attitude positive parmi les parties prenantes de l'entreprise. Les gestionnaires doivent tenir compte des clients, des fournisseurs, des membres du personnel, des voisins du restaurant et de beaucoup d'autres personnes. Il est souhaitable de maintenir un contact personnel avec ces parties prenantes.

### *Promotions sur le lieu du vente (Point-of-purchase communications)*

Ces promotions sont indiquées sur certains lieux dans le restaurant. Il y a la carte avec les différents plats, qui permet aux restaurateurs de communiquer avec leurs clients. Les gestionnaires du restaurant peuvent aussi utiliser des tableaux noirs où les plats sont mentionnés à la craie.

### *Publipostage (Direct mail)*

Le publipostage est un moyen direct et personnel pour communiquer avec des clients et des consommateurs potentiels. Si une entreprise de restauration utilise cette forme de communication, elle le fait généralement par courrier électronique. Le restaurant rassemble

les adresses email de ses clients et les envoie des informations sur le restaurant de façon hebdomadaire ou mensuelle. Dans cet email, les gestionnaires peuvent mentionner les suggestions et d'autres informations importantes comme le congé annuel du restaurant. De la prudence est requise lors de la collecte des adresses email. Cela doit être fait en toute légalité. Les destinataires des emails doivent avoir la possibilité de se désabonner et de faire supprimer leurs données.

### *Communications via internet (E-communications)*

L'avènement d'internet a créé plus de possibilités de communication au fil des années :

- Un site web : Un site web est une carte de visite digitale. Le site doit afficher une vision réelle de l'entreprise. Un restaurant peut déjà mettre le menu en ligne, afin que les visiteurs potentiels puissent avoir un aperçu de ce que le restaurant offre. Quelques photos sont aussi souhaitables.
- Le marketing de recherche (*Search marketing*) : Mettre des informations en ligne est une chose, assurer que les clients potentiels puissent les retrouver en est une autre. L'objectif du restaurant, et de toute autre société, est que les clients potentiels puissent retrouver la bonne compagnie avec l'aide de différents moteurs de recherche comme *Google* et *Yahoo*. Un restaurant peut payer pour être plus traçable. En effet, une entreprise n'apparaît pas juste au hasard en haut d'une page de résultats d'un moteur de recherche.
- La plupart des restaurants se retrouvent sur le site *Resto.be*. Le site est un indice des restaurants classés par type de cuisine et location.
- Réseaux sociaux : La création d'une page sur des réseaux sociaux ne coûte rien, mais du temps. Un restaurant peut utiliser des sites comme *Facebook* pour rester en contact avec ses clients et pour échanger de l'information. C'est de la publicité gratuite. Une page *Facebook* ou *Foursquare* est aussi un moyen pour diriger les visiteurs vers le site web du restaurant.

#### II.4.5. SUPPORTS PHYSIQUES

Le *P* de place n'est pas suffisant pour intégrer les supports physiques. Ce *P* de supports physiques renvoie plus à l'atmosphère, l'ambiance qu'à la localisation (Callot, 2002). Parce qu'un service est intangible, les gestionnaires de l'entreprise doivent rendre le service aussi tangible que possible. Les éléments suivants peuvent contribuer à l'ambiance générale du restaurant :

- La disposition et le style des sièges et tables dans le restaurant.
- Le logo du restaurant.
- Les couleurs que les gestionnaires ont utilisés pour décorer la salle à manger et les autres infrastructures du restaurant.
- La mise en page du menu et de la carte de visite.
- Les accessoires de la salle à manger : les couverts, les serviettes, les verres et les assiettes.
- La musique que les clients entendent quand ils sont en train de manger.
- L'éclairage dans la salle à manger du restaurant.
- Le matériel du personnel : La tenue des serveurs, les plateaux et les bloc-notes.

#### II.4.6. PERSONNES

La notion de *People* recouvre tous les acteurs humains qui jouent un rôle dans la fourniture d'un service et qui ont une influence sur la perception de l'acheteur (Zeithaml et al., 2005).

##### *Personnel*

Dans un marché où l'offre de services est en croissance, le personnel est peut-être un des principaux ingrédients du marketing mix. Les employés en direct contact avec les clients et les employés à l'arrière-plan de l'entreprise jouent un rôle important dans la création du service. Il est essentiel pour les résultats de l'entreprise, que les employés reçoivent la possibilité de se sentir impliqués dans la société.

Le personnel dans un restaurant doit être informé et fiable. Un membre du personnel de salle doit bien connaître la composition des plats afin de pouvoir répondre aux différentes questions

des clients. En fonction du niveau du restaurant, une bonne connaissance du vin est parfois souhaitable pour le personnel de salle. Le personnel doit également connaître les règles d'étiquette pour un service correcte. Discrétion et dévouement sont les qualités requises d'un employé. Afin de pouvoir offrir un bon service aux clients d'un restaurant, une bonne coopération du personnel est importante. Une bonne communication entre le personnel de cuisine et le personnel de salle est nécessaire.

Aussi l'apparence d'un serveur peut influencer le comportement du consommateur. Une recherche de McFerran et al. (2010), a démontré que les personnes à la diète s'identifient plus avec un serveur obèse que les personnes qui ne suivent pas une diète. Inversement, les personnes qui ne suivent pas une diète s'identifient plus avec un serveur mince que les personnes à la diète. Cette identification peut modifier le choix alimentaire du consommateur. Selon la recherche, les personnes à la diète sont plus convaincues par un serveur obèse que par un serveur mince. Si un serveur obèse recommande les suggestions du restaurant aux clients, les personnes à la diète seront plus enclines à commander ces suggestions que les personnes qui ne suivent pas une diète.

### *Participation du client*

Un restaurant doit être à l'écoute des clients. Il est important de les impliquer dans la fourniture du service. Les clients doivent en fait y participer. Les gestionnaires peuvent être les patrons, mais finalement ce sont les clients qui déterminent la réussite d'un restaurant.

*“ Le seul vrai patron, c'est le client ”*

(Sam Walton, fondateur de Wal-Mart)

## II.4.7. PROCESSUS

Ce dernier *P* est plutôt un aspect technique du marketing mix (Callot, 2002). Le processus contient les éléments suivants :

### *Flow des activités*

Dans un restaurant, les différentes parties du service doivent se suivre de manière fluide. Le service d'un restaurant peut être décomposé en différentes parties. Lemmink et al. (1998) distinguent les parties suivantes :

- Réception : mot de bienvenue du responsable de la salle et attribution d'une table dans le restaurant.
- Commande : le client choisit ce qu'il veut manger et passe sa commande au personnel de la salle.
- Consommation de la nourriture et des boissons.
- Paiement de la facture et check-out.

### *Mécanisation*

Pour faciliter le service d'un restaurant, certaines choses peuvent être mécanisées. Un système de caisse personnalisé pour le restaurant en question peut être intéressant. Un logiciel de caisse tactile peut aider le personnel à travailler d'une façon efficace et efficiente. La gestion des tables, des fiches avec le repas complet, la séparation de note, la gestion de stock, la facturation et la commande sur imprimantes de production sont quelques exemples des possibilités du logiciel.

Aussi la manière de réservation peut être mécanisée. A l'aide d'un logiciel de réservation en ligne, les clients peuvent réserver une table sur le site web du restaurant. Il est également possible de réserver dans le restaurant, par téléphone et par email.

## II.4.8. VERS UN MARKETING MIX COHERENT

Maintenant que nous avons discuté des différents éléments du marketing mix, nous devons savoir que du bon marketing est du marketing intégré. Selon De Pelsmacker, Geuens et Van den Bergh (2010), deux principes sont importants lors de la conception et la mise en œuvre d'un marketing mix :

- Consistance : Tous les instruments du marketing mix doivent travailler dans la même direction, des conflits entre eux sont à éviter.
- Synergie : Les *P* du mix doivent être conçus de telle façon que les effets des outils se renforcent mutuellement.

## II.5. LA QUALITE DE RELATION FOURNISSEUR-CLIENT

Le marketing relationnel est une stratégie importante pour les organisations qui s'efforcent de rester concurrentielles sur le marché d'aujourd'hui (Kale, 2004). Kim et al. (2006) ont examiné les prédicteurs de la qualité de la relation fournisseur-client dans le secteur des restaurants de luxe. Dans cette recherche, des consommateurs coréens étaient les répondants. Deux années plus tard, en 2008, Meng et Elliott ont validé de façon cross-culturelle ce modèle de mesure.

Dans le modèle, six prédicteurs de la qualité de la relation fournisseur-client (*CRM*)<sup>3</sup> peuvent être distingués :

### *Environnement physique (Physical evidence)*

La recherche a démontré que l'environnement physique peut influencer le niveau de satisfaction des consommateurs dans le secteur de l'hospitalité (Garbarino et Johnson, 1999). Des choses tangibles, comme le décor, le confort dans la salle à manger et la propreté de l'infrastructure du restaurant influencent la qualité perçue par le client. L'attractivité du bâtiment du restaurant et de la salle à manger, la musique, l'éclairage et les accessoires dans la salle à manger sont inclus dans ce prédicteur. Stevens et al. (1995) disent qu'un environnement physique agréable des restaurants de qualité a un impact positif et significatif sur la qualité de la relation entre le restaurant et ses clients.

---

<sup>3</sup> CRM : Consumer Relationship Management ou la gestion du contact avec le consommateur.

### *Qualité de la nourriture (Food quality)*

La recherche a démontré que la qualité de la nourriture est fréquemment le facteur le plus important qui influence positivement la loyauté des clients d'un restaurant (Matilla, 2001). La qualité de la nourriture et des boissons, la saveur et la présentation des plats influencent positivement la loyauté de la clientèle.

### *Orientation client (Customer orientation)*

Des employés qui offrent du service courtois et ponctuel sont plus susceptibles d'améliorer la satisfaction des clients du restaurant. Kim et al. (2006) ont trouvé que l'orientation client des employés a une influence très forte sur la qualité de la relation entre un restaurant de qualité et ses clients. Le personnel de salle doit être aimable, fiable et bien informé. Les employés doivent aider les clients et comprendre les besoins des consommateurs.

### *Communication*

Un restaurant doit communiquer d'une façon consistante avec ses clients. Claycomb et Martin (2002) suggèrent qu'il est important d'éviter de longues périodes pendant lesquelles les clients ne sont pas contactés. Parfois, un client doit être informé que le restaurant est toujours là. Parsons (2002) dit que la communication a un impact positif sur la relation du restaurant avec ses clients. La possibilité qu'un consommateur peut communiquer avec son fournisseur de service va renforcer la confiance dans la relation client-fournisseur.

### *Avantages relationnels (Relationship benefits)*

Une relation personnelle entre le client et le fournisseur du service peut augmenter la fidélité de ce client. Les avantages relationnels réfèrent aux bénéfices qu'un consommateur peut recevoir, suite à une relation à long terme avec le restaurant et ses propriétaires (Reynolds and Beatty, 1999). Ces avantages relationnels sont susceptibles d'augmenter la qualité de la relation fournisseur-client.

### *Équité du prix (Price fairness)*

Un prix doit être en relation avec la qualité du service. Ranaweera et Neely (2003) ont trouvé que l'équité du prix a une influence positive sur la fidélisation des clients.

#### II.5.1. COMPARAISON DES PRÉDICTEURS AVEC LES 7 P DU MARKETING MIX DES SERVICES

Après une analyse des six prédictors de la qualité de la relation fournisseur-client, des similarités avec le marketing mix peuvent être remarquées. Les deux *P* de place et support physique se regroupent sous le prédictor environnement physique. La qualité de la nourriture dit quelque chose sur le produit. Deux prédictors, l'orientation client et les avantages relationnels sont comparables avec le *P* de personnes. Il est évident qu'ils ont le même nom puisque le prédictor communication est similaire à l'élément du marketing mix, la communication. Il en est de même pour l'équité du prix et le *P* de prix. Le dernier élément du marketing mix, le processus, peut être ajouté au prédictor orientation client.

#### II.6. CONCLUSION

La majorité de cette partie a été consacrée au marketing mix d'une entreprise de restauration. Une analyse en profondeur des variables a montré les éléments que les gestionnaires ont en main afin de pouvoir gérer leur entreprise. Une PME ne possède peut-être pas de département marketing; néanmoins ce marketing mix est un outil important. Une réflexion basée sur les sept *P* du marketing mix peut aider à l'amélioration du service d'un restaurant. Il est important que les clients soient satisfaits des sept éléments du mix. Une cohérence des outils est requise pour fidéliser les clients. Une certaine convergence est notable entre les éléments du marketing mix et les prédictors de la qualité de relation client-fournisseur. Cette partie pratique est la base sur laquelle nous pouvons nous concentrer en construisant la partie pratique de ce mémoire.

## III.

### RECHERCHE

#### III.1. INTRODUCTION

Après avoir examiné les aspects théoriques du marketing de services, il est temps de mettre la théorie en pratique. Le restaurant *Cinémangé* sera le sujet de cette deuxième partie. Une présentation du restaurant est possible à l'aide des sept *P* du marketing mix dont nous avons discuté dans la première partie de ce mémoire. L'ensemble de ces éléments, déterminés sur base des objectifs de l'entreprise, forme l'offre du restaurant. Un client devient fidèle à une entreprise s'il est satisfait du produit et du service offert. Les gestionnaires de *Cinémangé* ont déjà reçu beaucoup de critiques élogieuses. Néanmoins, ils veulent encore savoir davantage sur la satisfaction de leurs clients. Il est important de savoir si la clientèle est satisfaite de tous les éléments du marketing mix et de savoir quel *P* est le plus important. Il est aussi souhaitable de pouvoir donner une définition plus claire de la clientèle du restaurant; cela sera utile dans le progrès de sa stratégie marketing. A l'aide d'une pré-enquête, des interviews avec les restaurateurs et de la lecture littéraire, il sera possible de formuler quelques hypothèses. Ces hypothèses peuvent être testées avec des données récoltées à l'aide d'une enquête. A la fin de cette recherche, une conclusion peut être tirée. Il sera possible de donner des avis personnels aux gestionnaires du restaurant.

### III.2. PRESENTATION DU RESTAURANT CINEMANGE

En ouvrant la page d'accueil du site web du restaurant *Cinémangé*<sup>4</sup>, les visiteurs peuvent lire ce mot de bienvenue :

*“ C'est avec beaucoup d'enthousiasme que nous vous présentons notre cuisine savoureuse composée exclusivement d'ingrédients frais du jour et de la meilleure qualité.*

*En hors-d'œuvres, nos délicieuses tapas valent vraiment le détour! La brochette de scampis avec sauce tartare maison et l'entrecôte irlandaise figurent parmi les favoris. Nous mettons tout en œuvre afin que vous passiez un excellent moment culinaire chez nous.*

*N'hésitez pas à nous faire part de vos idées ou recommandations. Merci pour votre confiance et à très bientôt. ”*

*Janis en Jochen.*

Dans l'été de l'année 2007, deux jeunes gens ont l'ambition d'ouvrir un restaurant dans le centre-ville de Dendermonde. Janis Pauwels, née en 1984, a un diplôme de traducteur et un diplôme en gestion hôtelière. Jochen Casier, né en 1981, possède aussi un diplôme en gestion hôtelière, en plus il a étudié à l'école d'hôtellerie *Ter Duinen*, à Koksijde. A la fin de l'année 2007, en décembre, ils ouvrent *Cinémangé*, un restaurant de grillades.

Leur objectif principal est de faire du profit en offrant aux clients de la nourriture d'une bonne qualité pour un prix honnête. Ils accordent beaucoup d'attention à l'honnêteté de leur service et ils veulent créer l'image d'un restaurant où tout le monde se sent à l'aise. Le contact personnel avec leurs clients est un facteur clé pour les gestionnaires.

A l'aide des sept *P* il est possible de présenter tous les aspect du restaurant d'une façon claire.

---

<sup>4</sup> [www.cinemange.be](http://www.cinemange.be)

## *Produit*

*Cinémangé* est un restaurant de grillades. La plupart des plats qui se retrouvent sur le menu sont des plats de viande ou de poisson préparés sur un grill. Comme entrée, il y a des tapas<sup>5</sup> et des plats de la cuisine française classique. Sur la carte des plats principaux, les clients peuvent trouver de la viande belge, irlandaise et américaine. Les gestionnaires veulent offrir une bonne qualité de nourriture aux clients. C'est la raison pour laquelle ils utilisent des ingrédients de différents pays. Les plats classiques sont complétés par quelques plats spéciaux, comme par exemple des sardines portugaises. Les desserts sont, de nouveau, très classiques. A côté de quelques boissons gazeuses et de bières, il y a un grand choix en vins de différentes catégories, entre autres des vins de l'Afrique du Sud, du Chili et de la France. Du champagne et du cava se figurent aussi sur la carte. Le restaurant a encore une carte spéciale avec un vingtaine sortes de whisky *Single Malt*. Le menu du restaurant se retrouve dans les annexes.

Les gestionnaires veulent offrir de la qualité quotidienne. Dans la cuisine, tous les plats sont préparés *à la minute*. Comme garantie pour un bon service, une pancarte de l'école d'hôtellerie *Ter Duinen* est affiché à l'entrée du restaurant.

Afin de pouvoir garantir une bonne qualité chaque jour, la carte du restaurant n'est pas très étendue. Néanmoins, l'assortiment est adapté à la saison grâce aux suggestions. En avril, le client peut par exemple y trouver des asperges, en juillet des moules.

Le nom *Cinémangé* n'a pas été choisi au hasard. Dans le passé, un cinéma était exploité dans le bâtiment. Les gestionnaires ont gardé ce lien en nommant leur firme *Cinémangé*. Le concept du cinéma est aussi utilisé dans la décoration.

*Cinémangé* est ouvert du mercredi au dimanche, de 18h à 22h. Le dimanche midi, le restaurant est aussi ouvert de 12h à 14h30. Les gestionnaires ont opté de fermer leur entreprise le lundi et le mardi pour se reposer et parce qu'ils ne s'attendent pas à de nombreux clients ces deux jours. Dans le passé, le restaurant était aussi ouvert chaque midi. Ceci n'était pas un grand succès et les gestionnaires ont opté de se concentrer sur les soirées.

---

<sup>5</sup> Des amuse-gueules d'origine espagnole.

### *Prix*

Les gestionnaires du restaurant utilisent la méthode de fixation du prix coûtant majoré. Cette méthode se base sur les coûts. Les gestionnaires calculent d'abord les coûts des matières premières par plat. Puis, ils prennent une marge de trois. Ça veut dire qu'ils vont multiplier les coûts par trois. Si par exemple, les ingrédients pour la sole meunière coûtent 10 euro, les gestionnaires vont multiplier les 10 euro par 3, ce qui est 30. Ceci est le prix hors TVA. Finalement, après avoir calculé la TVA de 12%, le restaurant va donc demander 36,30 euro. Les gestionnaires vont toujours se poser la question : *Est-ce que les consommateurs seront prêts à payer ce montant pour ce plat ?* avant de mettre le plat et son prix sur le menu du restaurant.

Dans le restaurant *Cinémangé*, il est possible de payer cash, avec Visa ou avec Mastercard.

Souvent, le chef propose un menu avec entrée, plat principal et dessert inclus. Ce menu est composé avec des plats qui se retrouvent sur le menu à la carte. Si les clients prennent le menu proposé, ils vont payer moins en comparaison avec une commande individuelle de ces plats. Une certaine remise est donc offerte aux clients pour les inciter à commander le menu proposé.

### *Place*

*Cinémangé* n'offre pas de service de traiteur aux clients et n'est pas un restaurant de plats à emporter. Les clients doivent vraiment venir sur place pour consommer.

Le restaurant se situe dans le centre-ville de Dendermonde. Il est facilement accessible et face au restaurant, il y a un grand parking (gratuit après 18h et le dimanche).

Les restaurateurs sélectionnent leurs grossistes et fournisseurs avec soins. Ils essayent de créer une bonne relation avec leurs fournisseurs.

### *Promotion*

Il existe une grande variété d'instruments de communication. Néanmoins, les restaurateurs n'en utilisent que quelques-uns pour communiquer avec leur clients potentiels.

Les gestionnaires pensent que le bouche-à-oreille est l'élément de la communication le plus important pour eux. Aussi le bouche-à-oreille électronique est possible pour ce restaurant. *Cinémangé* a une page sur l'indice des restaurants *Resto.be* et une page sur le réseau social *Facebook*. Les gestionnaires ne veulent pas vraiment créer du bouche-à-oreille électronique, mais ils veulent être visibles. Ces pages sont des moyens pour diriger les visiteurs vers le vrai site web du restaurant. Sur ce site, les visiteurs peuvent retrouver le menu à la carte, les suggestions, quelques photos, les heures d'ouvertures et le numéro de téléphone pour de plus amples informations ou pour réserver une table.

Une fois, l'entreprise a fait de la publicité dans la presse magazine gratuite. En octobre 2010, un article sur le restaurant a été publié dans le magazine *Steps City Magazine*. Ce magazine gratuit de *Roularta*<sup>6</sup>, avec une circulation de 43.000 exemplaires, est distribué par le boulanger dans la région de la Dendre. Les restaurateurs n'étaient pas du tout contents de l'article publié. Après cette mauvaise expérience, ils ont décidé de ne pas utiliser des medias de masse dans le proche avenir.

Nous pouvons parler d'une certaine promotion des ventes si le personnel de salle présente les suggestions aux clients dans le restaurant. Par une présentation des suggestions ou un menu, les gestionnaires visent à réaliser des ventes supplémentaires.

Les gestionnaires ne font pas beaucoup de parrainage. Ils sponsorisent très peu un événement organisé par un bon client. Grâce à ce parrainage, ils visent à créer des relations publiques et une attitude positive parmi les parties prenantes de l'entreprise.

Le restaurant utilise un tableau noir devant l'entrée du restaurant pour communiquer les suggestions aux clients. Aussi la carte est un moyen de faire de la promotion sur le lieu de vente.

A l'aide des petites cartes que les clients peuvent remplir, les restaurateurs récoltent les adresses email de leurs clients. Ils essayent de leur envoyer les suggestions du mois. Ce publipostage est efficace. Les restaurateurs remarquent une augmentation de tables réservées dans la semaine consécutive à ce mail.

---

<sup>6</sup> Un des plus importants groupes media en Belgique.

### *Supports physiques*

Le concept du cinéma est utilisé dans la décoration du restaurant. Les gestionnaires ont tapissé plusieurs murs dans le restaurant avec de grandes affiches des vrais stars du cinéma comme Audrey Hepburn, Marilyn Monroe et James Dean. Les autres murs ont des couleurs agréables comme du vert kaki et du gris chaud. Dans la salle à manger, il y a de la place pour environ 70 personnes. En été, le restaurant possède aussi une terrasse pour 16 personnes. Les photos sur le site web du restaurant montrent bien le style contemporain des meubles. Aussi les accessoires dans la salle à manger s'intègrent dans ce style. Les couverts, les verres, les assiettes et les serviettes sont simples mais élégants. Avec différentes plantes et bougies, les gestionnaires essaient de créer une atmosphère agréable.

Dans le restaurant les clients entendent de la musique spécialement choisie pour des restaurants. Parfois aussi quelques musiques de films sont jouées pour rester dans le thème du restaurant. L'éclairage dans la salle à manger est adapté afin de créer une atmosphère intime.

Aussi dans le logo se retrouve le thème du restaurant. La bande film qui a été mordue, se retrouve aussi sur la carte de visite, le menu et la tenue des serveurs du restaurant. Sur chaque tablier du personnel de salle se trouve le logo de l'entreprise.

Figure III.1. Le logo du restaurant.



### *Personnes*

Le personnel du restaurant est divisé en deux groupes : celui de la cuisine et celui de la salle. Une bonne communication entre eux est nécessaire. Les gestionnaires ne travaillent pas avec du personnel à temps plein, mais avec du personnel extra. Selon le jour et le temps de l'année, les deux gestionnaires demandent du personnel supplémentaire pour compléter l'équipe. Le personnel de cuisine reçoit une formation du chef de cuisine lui-même. Les employés en contact direct avec les clients jouent un rôle important dans la création du service. Ces

personnes doivent être informées et fiables. Le personnel de salle reçoit aussi une formation du responsable de la salle afin qu'il puisse répondre aux questions des clients. Pour motiver et impliquer le personnel, les gestionnaires organisent chaque année une activité avec l'argent des pourboires.

Les restaurateurs veulent avoir du contact personnel avec leurs clients. C'est la raison pour laquelle le chef fait son tour dans le restaurant à la fin du service. Ainsi, il peut demander aux clients s'ils étaient satisfaits.

### *Processus*

Le restaurant possède un système de caisse personnalisé avec un logiciel de caisse tactile. Néanmoins, ils n'ont pas de logiciel de réservation sur leur site web. Les restaurateurs préfèrent le contact personnel et les clients doivent venir sur place ou téléphoner pour réserver une table.

### **III.3. OBJECTIFS DE LA RECHERCHE ET PUBLIC CIBLE**

Le premier but de cette recherche est de déterminer le profil général de la clientèle du restaurant. Les restaurateurs ne peuvent pas vraiment donner une définition exacte de leur segment. *Est-ce que la majorité de la clientèle a plus d'un certain âge ? D'où viennent la plupart des consommateurs du restaurant ?* Une définition plus claire de la clientèle du restaurant sera utile dans le progrès de sa stratégie marketing.

Dans un deuxième temps, le but de cette recherche est de connaître la satisfaction des clients du restaurant *Cinémangé*. Une analyse profonde est possible si nous interrogeons la clientèle sur les différents aspects qui jouent un rôle dans le choix d'un restaurant spécifique. Ceux-ci peuvent être déduits des sept *P* du marketing mix. Comme mentionné dans la revue littéraire, le marketing mix est comparable avec les six prédicteurs de la qualité de la relation fournisseur-client. *Est-ce que les consommateurs sont contents de ce qu'ils reçoivent sur leurs assiettes ? Qu'est-ce qu'ils trouvent du prix demandé et de l'intérieur du restaurant ? Est-ce qu'ils peuvent apprécier le style de communication du restaurant ? Comment est-ce qu'ils évaluent le personnel de service, la location et l'atmosphère ?* Les clients du restaurant seront interrogés sur leur satisfaction de ces prédicteurs ; l'environnement physique, la qualité de la

nourriture, l'orientation client, la communication, les avantages relationnels et l'équité du prix. Grâce à ces différents prédicteurs, il est possible de former une image globale de la satisfaction générale du resto. En plus, ces variables du marketing sont contrôlables et modifiables par les restaurateurs.

Dans le secteur de la restauration, le marketing relationnel est très important. Il y a toujours un contact direct entre les consommateurs et le restaurant qui offre un service. Le marketing relationnel déclare que les firmes doivent tout d'abord identifier leurs clients les plus profitables pour ensuite être capables de personnaliser leur stratégie marketing sur cette clientèle identifiée (Greenleaf et Winer, 2002). Il n'est pas possible de personnaliser une stratégie si les préférences des clients ne sont pas connues. Un autre objectif de cette recherche est donc de déterminer les prédicteurs du marketing relationnel les plus importants selon les clients du restaurant. Finalement, il est aussi important de connaître la relation entre la satisfaction générale des consommateurs et leur fidélité. *Est-ce qu'un client satisfait va visiter le restaurant plus fréquemment qu'un client moins satisfait ?*

### III.3.1. OBJECTIFS

Cette recherche veut donner les réponses aux questions suivantes:

#### Sujet 1 : Profil général de la clientèle

Quel est le profil général de la clientèle du restaurant, en termes d'âge et de résidence ?

Comment est-ce que les clients ont fait connaissance avec le restaurant ?

#### Sujet 2 : Qualité de la nourriture

Est-ce que les clients sont satisfaits de la qualité, de la présentation et du goût de la nourriture ?

#### Sujet 3 : Orientation client

Est-ce que les clients sont contents du personnel ?

Est-ce que le personnel est aimable ?

Est-ce qu'ils comprennent les besoins spécifiques des clients ?

#### Sujet 4 : Prix

Est-ce que les clients trouvent que les restaurateurs demandent un prix honnête pour ce qu'ils reçoivent ?

#### Sujet 5 : Environnement physique

Est-ce que les clients sont satisfaits de l'attractivité du bâtiment et de la salle à manger du restaurant ?

Est-ce que les clients trouvent que l'infrastructure du restaurant est propre ?

#### Sujet 6 : Communication

Est-ce que les clients reçoivent régulièrement un mail avec les suggestions du mois du restaurant ?

Qu'est-ce qu'ils trouvent du site web du restaurant ?

#### Sujet 7 : Avantages relationnels

Est-ce que les clients valorisent la relation personnelle avec les propriétaires du restaurant ?

Est-ce que les clients se sentent reconnus par certains membres du personnel de salle ?

#### Sujet 8 : Prédicteur le plus important pour satisfaire les clients

Quel est le prédicteur le plus important pour satisfaire les visiteurs du restaurant ? La qualité de la nourriture, l'orientation client, l'équité du prix demandé, l'environnement physique, la communication ou les avantages relationnels ?

#### Sujet 9 : Relation entre la satisfaction générale et la loyauté

Est-ce que la satisfaction générale des clients a un effet sur leur loyauté ?

### III.3.2. PUBLIC CIBLE

Les clients existants du restaurant *Cinémanagé* forment le public cible de cette recherche. Les restaurateurs veulent se concentrer sur la clientèle d'aujourd'hui. Ils veulent d'abord savoir comment ils peuvent améliorer leur service avant de faire de la publicité pour attirer les consommateurs de demain. En plus, un client satisfait d'aujourd'hui va automatiquement devenir un client de demain.

### III.4. PRE-ENQUETE

#### III.4.1. PROPOS

Pour pouvoir mener à bien une enquête, une étude qualitative préliminaire est indispensable. Le chercheur doit d'abord formuler une série de questions ouvertes sur le sujet afin de rassembler un maximum de réponses spontanées. Les résultats d'une telle étude, de nature exploratoire, peuvent donner une première impression du groupe cible et ses réactions. Le chercheur peut ainsi se faire une idée de la poursuite de la recherche.

Un questionnaire a été rédigé, il se composait de trois parties :

1. Dans un premier temps les répondants ont été questionnés sur leurs habitudes en ce qui concerne leurs visites aux restaurants en général.
2. Un deuxième volet était basé sur la littérature ad hoc existante. Kim et al. (2006) ont examiné les prédicteurs et les résultats de la qualité de la relation dans le secteur de la restauration. Aux répondants a été demandé d'énumérer les raisons pour lesquelles ils reviendraient au restaurant *Cinémangé*. Cette partie était mise en place pour vérifier si les consommateurs du restaurant répondaient avec les mêmes prédicteurs que Kim et al. utilisent dans leur modèle pour prédire la qualité de la relation fournisseur-client.
3. Cette dernière partie était la plus grande. Les répondants ont été questionnés sur les sept éléments du marketing mix, qui doivent être développés au cœur de l'entreprise. Le produit/service, le prix, la place, la promotion, les supports physiques, le personnel et le processus étaient les sept sujets de cette partie.

Ce questionnaire a été finalisé avec l'approbation des deux restaurateurs. Le questionnaire de la pré-enquête, avec les questions en détail, se trouve en annexe.

#### III.4.2. DEROULEMENT

La pré-enquête consistait en des entretiens directifs individuels pour pouvoir faciliter la comparaison entre les réponses. Les interviews ont été soumises à un échantillon empirique de convenance de la clientèle du restaurant. Ils ont eu lieu dans le mois de février de l'année 2011. Les répondants ne connaissaient pas le sujet de l'entretien auparavant. Au total 10

personnes ont été questionnées. Après le huitième, les autres entretiens ne nous ont pas appris quelque chose de neuf. Les interviewés avaient entre 19 et 81 ans et autant d'hommes que de femmes ont été interrogés. Les interviews ont été enregistrées sur mp3.

### III.4.3. RESULTATS

Dans chaque entretien de la pré-enquête, les 8 sujets ont été abordés (voir objectifs).

Tableau III.1. Questions de la pré-enquête par sujet.

<u>Sujet</u>	<u>Questions</u>
Sujet 1: Profil général de la clientèle	1, 2, 3
Sujet 2: Qualité de la nourriture	5
Sujet 3: Orientation client	6
Sujet 4: Prix	7
Sujet 5: Environnement physique	8
Sujet 6: Communication	9
Sujet 7: Avantages relationnels	10
Sujet 8: Prédicteur le plus important pour satisfaire les clients	4
Sujet 9: Relation entre la satisfaction générale et la loyauté	3,4,12

Un résumé des 10 entretiens de la pré-enquête sur ces différents sujets :

#### Sujet 1 : Profil général de la clientèle

Les personnes interviewées avaient entre 19 et 81 ans. La répartition homme/femme était égalitaire: 5 hommes et 5 femmes ont été interrogés. Des faits remarquables : la majorité (8/10) des répondants habite dans la ville de Dendermonde. Les 2 qui ne vivaient pas dans la ville, vivaient quand-même dans l'arrondissement de Dendermonde. Presque tous les répondants (9/10) ont fait connaissance avec le restaurant grâce au bouche à oreille.

### Sujet 2 : Qualité de la nourriture

La plupart des interviewés (7/10) décrivent la nourriture comme *simple mais très savoureuse*. 2 répondants sur 10 ont même dit *vous sentez que la nourriture sur l'assiette a été cuite avec amour*. Une personne dit aussi: *La nourriture est d'excellente qualité, mais pour de la vraie gastronomie, il ne faut pas y aller*.

### Sujet 3 : Orientation client

En général, les répondants disent qu'il y a un bon service dans le restaurant. 2 personnes sur 10 mentionnent qu'il est dommage qu'ils voient constamment de nouveaux visages parmi le personnel de salle. Ils ajoutent que ces nouveaux visages manquent de l'expérience dans leur travail.

### Sujet 4 : Prix

Les interviewés sont unanimes (10/10); les restaurateurs demandent un prix honnête pour leurs plats. Ils trouvent que le restaurant n'est pas bon marché. Ils disent qu'ils sont prêts à payer un peu plus pour recevoir une meilleure qualité.

### Sujet 5 : Environnement physique

Tous les répondants trouvent que le restaurant a une bonne location et est facilement accessible. Tout le monde dit à nouveau que la salle à manger est agréablement décorée est que le thème de la décoration est bien choisi. Pourtant, 3 clients sur 10 admettent qu'ils n'aiment pas manger sur la terrasse à cause du parking à côté de l'établissement. Ces clients ont peur de retrouver le sable du parking dans leurs assiettes. En plus, une minorité de répondants (2/10) n'aiment pas l'agencement dans la première partie du restaurant. Ces 2 clients ont un peu le sentiment d'être assis dans une cantine et préfèrent s'installer dans la deuxième partie du restaurant.

### Sujet 6 : Communication

La majorité (8/10) des répondants ont déjà recommandé le restaurant à quelqu'un d'autre. Dans la plupart des cas, ils le recommandent à un membre de famille ou à des amis et connaissances. 2 interviewés sur 10 ont vu le publipostage dans le magazine local et 4/10 ont déjà visité le site web du restaurant.

### Sujet 7 : Avantages relationnels

La moitié (5/10) des interviewés est reconnue par le personnel de salle. Le même nombre de répondants disent qu'ils attachent une grande importance à la bonne relation avec les propriétaires du restaurant.

### Sujet 8 : Prédicteur le plus important pour satisfaire les clients

Tous les répondants disent qu'il n'y pas qu'un seul facteur qui va jouer en choisissant un restaurant. Pour les interviewés, une combinaison de facteurs, comme la qualité de la nourriture, le bon service, la location et la propreté, va déterminer si les clients vont retourner ou pas. Si les répondants doivent vraiment choisir le facteur le plus important, les avis sont partagés. La moitié (5/10) dit que la qualité de la nourriture est le facteur le plus important. Tandis que l'autre moitié trouve que l'orientation client est le facteur le plus important.

### Sujet 9 : Relation entre la satisfaction générale et la loyauté

Les répondants disent que ce n'est pas seulement la satisfaction générale qui va influencer la loyauté. Les interviewés mentionnent encore des autres choses qui vont influencer leur loyauté, par exemple la distance au restaurant et leur disponibilité.

### III.5. QUESTIONS DE RECHERCHE

Sur base de la recherche exploratoire, des hypothèses peuvent être formulées pour les différents sujets. Les hypothèses sont basées sur la revue de littérature, la pré-enquête et l'entretien avec les propriétaires du restaurant.

#### *Sujet 1 : Profil général de la clientèle*

Hypothèse 1a : **La majorité de la clientèle** habite dans **la ville de Dendermonde**.

Hypothèse 1b : **La majorité de la clientèle** a fait connaissance avec le restaurant par **le bouche à oreille**.

Hypothèse 1c : **La majorité de la clientèle** a moins de 40 ans.

#### Lien avec l'objectif :

A l'aide du lieu de résidence et de l'âge d'un client, il est possible de se faire une idée du profil géographique et démographique de la clientèle. Si les propriétaires du restaurant savent comment les clients ont fait connaissance avec le restaurant, ils peuvent adapter ou même changer leur méthode de communication.

#### Justification des hypothèses :

D'après les restaurateurs, la plupart de leurs clients habitent dans la ville de Dendermonde. En plus, 8 sur 10 interviewés de la pré-enquête habitent dans cette région. Presque tous les répondants de la pré-enquête (9/10) ont fait connaissance avec le restaurant par le bouche à oreille.

#### Mots clefs :

**La majorité** : Une proportion statistiquement supérieure à 50%.

**La clientèle** : Ensemble de personnes ayant recours aux services du restaurant.

**La ville de Dendermonde** : La ville de Dendermonde contient les communes : Appels, Baasrode, Dendermonde, Grembergen, Mespelare, Oudegem, Schoonaarde en Sint-Gillis. Le code postal de la ville est 9200.

**Le bouche à oreille** : Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit, service ou d'une entreprise au sein de la population, dont l'origine est généralement spontanée.

Test de l'hypothèse : Test relatif à une fréquence.

### *Sujet 2 : Qualité de la nourriture*

Hypothèse 2a : **La clientèle** trouve que **la qualité** de la nourriture est élevée à chaque visite.

Hypothèse 2b : **La clientèle** trouve que la nourriture a **un bon goût**.

Hypothèse 2c : **La clientèle** trouve que les plats servis sont **attrayants**.

Lien avec l'objectif :

La qualité de la nourriture est un indicateur de la satisfaction générale du restaurant.

Justification des hypothèses :

Dans la pré-enquête, 7 sur 10 ont décrit la nourriture comme *simple mais très savoureuse*. Les restaurateurs veulent offrir de la nourriture pure d'excellente qualité. Comme il a été mentionné dans la partie théorique de ce mémoire, la qualité de la nourriture est fréquemment le facteur le plus important qui influence la loyauté du consommateur en choisissant un restaurant.

Mots clefs :

**La clientèle** : Ensemble de personnes ayant recours aux services du restaurant.

**La qualité** : La supériorité de quelque chose.

**Le goût** : La saveur.

**Attrayant** : Attrayant, bien présenté.

Test de l'hypothèse : T-test

***Sujet 3 : Orientation client***

Hypothèse 3a : **La clientèle** trouve que **le personnel de salle** est **aimable**.

Hypothèse 3b : **La clientèle** trouve que **le personnel de salle** comprend leurs besoins spécifiques.

Lien avec l'objectif :

L'orientation client est un indicateur de la satisfaction générale du restaurant.

Justification des hypothèses :

En général, les répondants de la pré-enquête disent qu'il y a un bon service dans le restaurant. Certains ajoutent qu'ils notent que les nouveaux visages parmi le personnel de salle manquent de l'expérience dans leur travail. Des employés qui sont capables d'offrir un service rapide et amical sont susceptibles d'améliorer la satisfaction du client.

Mots clefs :

**La clientèle** : Ensemble de personnes ayant recours aux services du restaurant.

**Le personnel de salle** : Le personnel qui sert les clients dans la salle à manger du restaurant.

**Aimable** : Bienveillant, courtois.

Test de l'hypothèse : T-test

#### ***Sujet 4 : Prix***

Hypothèse 4a : **La clientèle** trouve que **le prix demandé** pour la nourriture est **équitable**.

Hypothèse 4b : **La clientèle** trouve que **le prix demandé** pour les boissons est **équitable**.

#### Lien avec l'objectif :

L'équité du prix est un indicateur de la satisfaction générale du restaurant.

#### Justification des hypothèses :

Un prix perçu comme raisonnable a une influence positive sur la fidélisation des clients. Tous les répondants de la pré-enquête trouvent que les restaurateurs demandent un prix honnête pour leurs plats.

#### Mots clefs :

**La clientèle** : Ensemble de personnes ayant recours aux services du restaurant.

**Prix demandé** : Somme d'argent qu'un vendeur demande pour un article.

**Équitable** : Honnête, juste.

Test de l'hypothèse : T-test

#### ***Sujet 5 : Environnement physique***

Hypothèse 5a : **La clientèle** trouve que **l'extérieur du bâtiment** est **visuellement attrayant**.

Hypothèse 5b : **La clientèle** trouve que **l'infrastructure du restaurant** est **propre**.

#### Lien avec l'objectif :

L'environnement physique est un indicateur de la satisfaction générale du restaurant.

Justification des hypothèses :

L'environnement physique a un impact positif et significatif sur la qualité de la relation entre le restaurant et ses clients. Tous les répondants de la pré-enquête trouvent que le restaurant a une bonne location et est facilement accessible. Tout le monde dit à nouveau que la salle à manger est agréablement décorée est que le thème de la décoration est bien choisi.

Mots clefs :

**La clientèle** : Ensemble de personnes ayant recours aux services du restaurant.

**L'extérieur du bâtiment** : La façade du restaurant.

**Visuellement attrayant** : Attractif.

**L'infrastructure du restaurant** : La salle à manger et les toilettes.

**Propre** : Net, sans tache, soigné.

Test de l'hypothèse : T-test

***Sujet 6 : Communication***

Hypothèse 6a : **La clientèle** dit que le restaurant envoie toujours **les suggestions** par mail.

Hypothèse 6b : **La clientèle** dit que **le personnel de salle** mentionne toujours **les suggestions**.

Hypothèse 6c : **La clientèle** trouve que **le site web du restaurant** est **clair**.

Lien avec l'objectif :

La façon de faire de la communication est un indicateur de la satisfaction générale du restaurant.

Justification des hypothèses :

La capacité de pouvoir communiquer avec l'offreur d'un service, améliore la confiance du client en construisant une relation avec cet offreur.

Mots clefs :

**La clientèle** : Ensemble de personnes ayant recours aux services du restaurant.

**Les suggestions** : Des plats que les restaurateurs suggèrent, qui ne sont pas sur le menu du restaurant.

**Le personnel de salle** : Le personnel qui sert les clients dans la salle à manger du restaurant.

**Le site web du restaurant** : [www.cinemange.be](http://www.cinemange.be)

**Clair** : Structuré et facile à lire.

Test de l'hypothèse : T-test

*Sujet 7 : Avantages relationnels*

Hypothèse 7a : **La clientèle est reconnue par le personnel de salle.**

Hypothèse 7b : **La clientèle dit qu'elle attache de l'importance à la bonne relation avec les restaurateurs.**

Lien avec l'objectif :

Les avantages relationnels sont un indicateur de la satisfaction générale du restaurant.

Justification des hypothèses :

La moitié (5/10) des interviewés de la pré-enquête est reconnue par le personnel de salle. Le même nombre de répondants disent qu'ils attachent une grande importance à la bonne relation avec les propriétaires du restaurant.

Mots clefs :

**La clientèle** : Ensemble de personnes ayant recours aux services du restaurant.

**Reconnu** : Identifier comme connu

**Le personnel de salle** : Le personnel qui sert les clients dans la salle à manger du restaurant.

**Les restaurateurs** : Les gestionnaires du restaurant.

Test de l'hypothèse : T-test.

***Sujet 8 : Prédicteur le plus important pour satisfaire les clients***

Quel est le prédicteur le plus important pour satisfaire les visiteurs du restaurant ?

Test de la question de recherche : Régression linéaire.

***Sujet 9 : Relation entre la satisfaction générale et la loyauté***

Est-ce qu'il y a une relation entre la satisfaction de la clientèle et sa loyauté ?

Test de la question de recherche : Régression linéaire.

## III.6. ENQUETE

Afin de pouvoir tester les hypothèses formulées dans la partie précédente, une enquête a été faite auprès du public cible.

### III.6.1. ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

A l'aide de l'étude littéraire, des pré-enquêtes et des interviews avec les propriétaires du restaurant, il était possible d'établir un questionnaire. La plupart des questions sont des questions à échelles de *Likert*. Dans une petite introduction, il est assuré que les réponses

resteront complètement anonymes. Il est aussi accentué qu'il n'existe pas de bonnes, ni de mauvaises réponses. Aussi un petit mot d'appréciation est exprimé. A la fin de l'enquête figurent les questions démographiques. L'enquête se trouve en annexe.

### III.6.2. PRE-TEST

Afin de pouvoir vérifier si l'enquête était claire pour tout le monde, elle a été mise à essai. Le test a eu lieu le vendredi 15 avril 2011 dans le restaurant *Cinémangé*. 11 clients ont rempli le questionnaire en présence de l'enquêtrice. Les clients pouvaient faire des remarques instantanées. Certaines personnes ont mentionné qu'elles ne savaient pas répondre aux questions 15, 17 et 18 parce que ce vendredi était la première fois qu'elles venaient au restaurant. C'est pourquoi il est mentionné dans l'introduction que les questions auxquelles les répondants ne peuvent pas répondre, peuvent être laissées vierges. Dans ce pré-test, la qualité de l'enquête a été améliorée. Elle était prête pour la phase quantitative.

### III.6.3. DEROULEMENT

La récolte des données s'étendait sur deux semaines. Elle a eu lieu du mercredi 20 avril au dimanche 1 mai 2011. L'enquête a été soumise aux clients du restaurant qui étaient dans le restaurant ces jours-là.

Un concours a été associé à cette enquête afin d'avoir un taux de participation maximal et de remercier les répondants pour leur temps sacrifié. Avec chaque enquête, une petite carte a été distribuée pour gagner une des six bouteilles de Cava. Sur la petite carte, les répondants pouvaient noter leurs données de contact principales afin que les gagnants puissent être avertis.

### III.7. TEST DES QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans ce travail, tous les calculs se font avec un échantillon réduit. Nous utilisons seulement les données des répondants qui ont effectivement répondu à la question de l'enquête faisant l'objet des calculs en question.

#### III.7.1. MANIERES POUR TESTER LES HYPOTHESES

##### Test relatif à une fréquence

Les hypothèses qui présupposent que la majorité de la population possède une caractéristique déterminée ont été testées à l'aide du test de proportion.

Parce qu'il n'était pas possible d'interroger toute la population, seulement un échantillon de la population a été interrogé. Dans cet échantillon, une fréquence de la caractéristique peut être observée :

La fréquence désigne un nombre d'éléments par rapport à un ensemble plus large auxquels ils appartiennent. Elle se calcule en divisant la donnée par le tout.

Afin de pouvoir affirmer une hypothèse pour toute la population, un seuil critique  $b$  sera calculé. Avec un risque d'erreur de 5%, les résultats peuvent être généralisés ou pas :

$$b = P_0 + t_{\alpha} \sqrt{\frac{P_0 (1 - P_0)}{n}} \text{ avec } \alpha = \text{probabilité (H1 accepté / H0 vraie)}$$

##### T-Test

Les réponses aux questions 1 à 19 ont été mesurées sur des échelles de *Likert*. Pour tester les hypothèses liées à ces questions, un t-test est utilisé. Les réponses sont données sur une échelle de *Likert* en 5 points d'intensité croissante<sup>7</sup>. Pour tester les hypothèses, la moyenne des scores doit être significativement plus grande que 3. De nouveau un risque d'erreur de 5% est utilisé.

---

<sup>7</sup>1 = totalement en désaccord ; 2 = en désaccord ; 3 = ni d'accord, ni en désaccord ; 4 = d'accord ; 5 = totalement d'accord

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Dans le logiciel Excel il est possible de faire un *one-tailed* et un *two-tailed* t-test. Nous utilisons le *one-tailed*. Les cadres du logiciel, avec les résultats des t-tests en détail, se trouvent en annexe.

### III.7.2. TEST DES HYPOTHESES

Hypothèse 1a :

La majorité de la clientèle habite dans la ville de Dendermonde.

Cette hypothèse est testée par la question 29 et au moyen d'un test relatif à une fréquence de 50%.

Tableau III.2. Domicile des clients.

code postal	ville	#
1730	Asse	3
1745	Opwijk	1
1840	Londerzeel	1
2018	Antwerpen	2
2600	Berchem (Antwerpen)	3
2870	Ruisbroek (Antwerpen)	2
8400	Oostende	1
8420	Wenduine	1
9000	Gent	3
9040	Sint-Amandsberg (Gent)	2
9100	Sint-Niklaas	2
9140	Temse	4
9160	Lokeren	2
9200	Dendermonde	167
9220	Hamme	12
9240	Zele	6
9250	Waasmunster	1
9255	Buggenhout	8
9280	Lebbeke	4
9290	Berlare	5
9690	Kluisbergen	3
<b>Total</b>		<b>233</b>

De ces 233 clients, nous estimons que la proportion (p) des clients qui habitent dans la ville de Dendermonde est supérieure à 50%.

La fréquence =  $167/233 = 0,7167$

Les hypothèses :

$H_0 : p \leq p_0 \Rightarrow H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > p_0 \Rightarrow H_1 : p > 0,5$

Avec un risque d'erreur de 5%, la région critique peut être calculée :

$$b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{233}} = 0,5539$$

Si la fréquence est supérieure à b, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la fréquence < b => accepter  $H_0$

Si la fréquence > b => rejeter  $H_0$

La fréquence (0,7167) est supérieure à b (0,5539). L'hypothèse nulle sera rejetée et l'hypothèse alternative sera acceptée. **La majorité de la clientèle habite dans la ville de Dendermonde.**

Hypothèse 1b :

La majorité de la clientèle a fait connaissance avec le restaurant par le bouche à oreille.

Cette hypothèse est testée par la question 22 et au moyen d'un test relatif à une fréquence de 50%.

Tableau III.3. Manière d'avoir fait connaissance.

manière	#
via de uitbaters	23
via mond-aan-mond reclame	150
via reclamedrukwerk	0
via een website	15
via andere	45
<b>Total</b>	<b>233</b>

De ces 233 clients, nous estimons que la proportion (p) des clients qui ont fait connaissance avec le restaurant Cinémangé par le bouche-à-oreille, est supérieure à 50%.

La fréquence =  $150/233 = 0,6438$

Les hypothèses :

$H_0 : p \leq p_0 \Rightarrow H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > p_0 \Rightarrow H_1 : p > 0,5$

Avec un risque d'erreur de 5%, la région critique peut être calculée :

$$b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\frac{0,5 (1 - 0,5)}{233}} = 0,5539$$

Si la fréquence est supérieure à b, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la fréquence < b => accepter  $H_0$

Si la fréquence > b => rejeter  $H_0$

La fréquence (0,6438) est supérieure à b (0,5539). L'hypothèse nulle sera rejetée et l'hypothèse alternative sera acceptée. **La majorité de la clientèle a fait connaissance avec le restaurant par le bouche-à-oreille.**

Hypothèse 1c :

La majorité de la clientèle a moins de 40 ans.

Cette hypothèse est testée par la question 27 et au moyen d'un test relatif à une fréquence de 50%.

Tableau III.4. L'âge des clients.

classe d'âge	#
-20 jaar	11
20 - 29 jaar	68
30 - 39 jaar	38
40 - 49 jaar	51
50 - 59 jaar	45
60 - 69 jaar	12
70 - 79 jaar	6
+ 80 jaar	2

De ces 233 clients, nous estimons que la proportion (p) des clients qui ont moins de 40 ans, est supérieure à 50%.

La fréquence =  $(11+68+38)/233 = 0,5021$

Les hypothèses :

$H_0 : p \leq p_0 \Rightarrow H_0 : p \leq 0,5$

$H_1 : p > p_0 \Rightarrow H_1 : p > 0,5$

Avec un risque d'erreur de 5%, la région critique peut être calculée :

$$b = 0,5 + 1,645 \sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{233}} = 0,5539$$

Si la fréquence est supérieure à b, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la fréquence < b => accepter  $H_0$

Si la fréquence > b => rejeter  $H_0$

La fréquence (0,5021) n'est pas supérieure à b (0,5539). L'hypothèse nulle sera acceptée. **La majorité de la clientèle n'a pas moins de 40 ans.**

Hypothèse 2a :

La clientèle trouve que la qualité de la nourriture est élevée à chaque visite.

Cette hypothèse est testée par la question 1 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$H_0 : \mu \leq 3$

$H_1 : \mu > 3$

Si la t-statistique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statistique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statistique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statistique (37,4778) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que la qualité de la nourriture est élevée à chaque visite.** Aussi la moyenne (4,4077) indique que les clients apprécient la qualité de la nourriture.

Hypothèse 2b :

La clientèle trouve que la nourriture a un bon goût.

Cette hypothèse est testée par la question 2 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (53,1423) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que la nourriture a un bon goût.** Une chose remarquable est que la moyenne de cette question (4,6567) est très élevée. Les clients donnent un score très haut au goût de la nourriture.

Hypothèse 2c :

La clientèle trouve que les plats servis sont attrayants.

Cette hypothèse est testée par la question 3 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (39,5523) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que es plats servis sont attrayants.** De nouveau, aussi la moyenne (4,4850) indique que les clients sont satisfaits de la présentation des plats.

### Hypothèse 3a :

La clientèle trouve que le personnel de salle est aimable.

Cette hypothèse est testée par la question 4 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (69,7174) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que le personnel de salle est aimable.** La moyenne (4,8069) est la plus élevée de toutes les questions. Les clients donnent un score très haut.

### Hypothèse 3b :

La clientèle trouve que le personnel de salle comprend leurs besoins spécifiques.

Cette hypothèse est testée par la question 7 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (32,7322) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que le personnel de salle comprend leurs besoins spécifiques.** De nouveau, la moyenne (4,3348) confirme la conclusion.

Hypothèse 4a :

La clientèle trouve que le prix demandé pour la nourriture est équitable

Cette hypothèse est testée par la question 8 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (36,9908) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que le prix demandé pour la nourriture est équitable.** La moyenne (4,3734) supporte la conclusion.

Hypothèse 4b :

La clientèle trouve que le prix demandé pour les boissons est équitable.

Cette hypothèse est testée par la question 9 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (29,5523) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que le prix demandé pour les boissons est équitable.** La moyenne (4,3047) confirme la confirmation de l'hypothèse.

### Hypothèse 5a :

La clientèle trouve que l'extérieur du bâtiment est visuellement attrayant.

Cette hypothèse est testée par la question 10 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (26,5307) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que l'extérieur du bâtiment est visuellement attrayant.** La moyenne (4,1588) confirme la conclusion.

### Hypothèse 5b :

La clientèle trouve que l'infrastructure du restaurant est propre.

Cette hypothèse est testée par la question 14 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (44,4533) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle trouve que l'infrastructure du restaurant est propre.** Une moyenne très élevée (4,6137) renforce la confirmation de l'hypothèse. Les gestionnaires reçoivent un score très haut pour la propreté de l'infrastructure.

### Hypothèse 6a :

La clientèle dit que le restaurant envoie toujours les suggestions par mail.

Cette hypothèse est testée par la question 15 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Ce test est calculé avec un échantillon réduit. Seulement les clients qui ont donné leurs adresses e-mail pouvaient répondre à cette question. Ceci est le cas pour 154 des 233 clients.

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (1,9689) est supérieure à la t-critique (1,6549). L'hypothèse nulle sera rejetée. La clientèle dit que le restaurant envoie toujours les suggestions par mail. Il n'y a pas beaucoup de différence entre la t-statique et la t-critique. En comparaison avec les t-statiques des autres hypothèses, celle-ci est le moins élevée. Les gestionnaires du restaurant savent qu'ils n'envoient pas toujours les suggestions. Aussi la moyenne (3,1883) confirme que **les clients ne reçoivent pas toujours les suggestions par mail**. Cette hypothèse a la moyenne la plus basse en comparaison avec celles des autres hypothèses.

### Hypothèse 6b :

La clientèle dit que le personnel de salle mentionne toujours les suggestions.

Cette hypothèse est testée par la question 16 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (22,9271) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée. **La clientèle dit que le personnel de salle mentionne toujours les suggestions.** La moyenne (4,2704) confirme la conclusion.

Hypothèse 6c :

La clientèle trouve que le site web du restaurant est clair.
--

Cette hypothèse est testée par la question 17 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Ce test est calculé avec un échantillon réduit. Seulement les clients qui ont déjà visité le site web du restaurant pouvaient répondre à cette question. Ceci est le cas pour 169 des 233 clients.

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (14,6613) est supérieure à la t-critique (1,6540). L'hypothèse nulle sera rejetée. **La clientèle trouve que le site web du restaurant est clair.** De nouveau, la moyenne (3,9763) confirme la conclusion.

Hypothèse 7a :

La clientèle est reconnue par le personnel de salle.
--

Cette hypothèse est testée par la question 18 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Ce test est calculé avec un échantillon réduit. Seulement les clients qui ont déjà visité le restaurant en avant ont répondu sur cette question. Ceci est le cas pour 220 des 233 clients.

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (13,2112) est supérieure à la t-critique (1,6518). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle est reconnue par le personnel de salle.** La moyenne (3,8733) n'est pas si élevée que celles des autres hypothèses. Néanmoins elle supporte la confirmation de l'hypothèse.

#### Hypothèse 7b :

La clientèle dit qu'il attache de l'importance à la bonne relation avec les restaurateurs.

Cette hypothèse est testée par la question 19 et au moyen d'un t-test.

Les hypothèses :

$H_0 : \mu \leq 3$

$H_1 : \mu > 3$

Si la t-statique est supérieure à la t-critique, l'hypothèse nulle sera rejetée :

Si la t-statique < t-critique => accepter  $H_0$

Si la t-statique > t-critique => rejeter  $H_0$

La t-statique (14,3702) est supérieure à la t-critique (1,6514). L'hypothèse nulle sera rejetée.

**La clientèle dit qu'il attache de l'importance à la bonne relation avec les restaurateurs.**

De nouveau, la moyenne (3,8798) n'est pas si élevée que celle des autres hypothèses. Mais, elle confirme quand-même la conclusion.

### III.7.3. TEST DES AUTRES QUESTIONS DE RECHERCHE

#### Sujet 8 : Prédicteur le plus important pour satisfaire les clients

Pour déterminer le prédicteur le plus important, une régression linéaire est utilisée. Cette régression est faite avec un échantillon réduit. Nous utilisons seulement les clients qui pouvaient répondre à toutes les questions. Ceci est le cas pour 135 des 233 clients. Ces clients ont déjà visité le restaurant plus d'une fois, ils ont aussi visité le site web de *Cinémangé* et ils ont tous donné leurs adresses e-mail aux restaurateurs. Il est nécessaire que nous utilisons seulement les clients qui ont répondu à toutes les questions afin de pouvoir travailler avec des données complètes.

*Variable dépendante (Y) :*

- SatGen : la satisfaction générale

Les valeurs de cette variable dépendante sont les réponses à la question 20 de l'enquête.

Les clients du restaurant ont exprimé leur satisfaction générale avec un chiffre entre 0 et 10.

*Variables indépendantes ( $X_1, X_2, \dots$ ) :*

Les valeurs de ces variables indépendantes sont les réponses aux questions 1 à 19 de l'enquête. Chaque variable indépendante consiste de plusieurs items.

- Qual : la qualité de la nourriture

Qual1 : La qualité de la nourriture est élevée à chaque visite. (q1)

Qual2 : La nourriture a un bon goût. (q2)

Qual3 : Les plats servis sont attrayants. (q3)

- Orient : l'orientation client

Orient1 : Le personnel de salle est aimable. (q4)

Orient2 : Le personnel de salle est toujours là pour m'aider. (q5)

Orient3 : Le personnel de salle a de l'expérience et est confiant. (q6)

Orient4 : Le personnel de salle comprend les besoins spécifiques des clients.

(q7)

- Prix : l'équité du prix demandé
  - Prix1 : Le prix demandé pour la nourriture est équitable. (q8)
  - Prix2 : Le prix demandé pour les boissons est équitable. (q9)
  
- Phys : l'environnement physique
  - Phys1 : L'extérieur du bâtiment est visuellement attrayant. (q10)
  - Phys2 : La salle à manger est attrayante et confortable. (q11)
  - Phys3 : La musique et l'éclairage sont adaptées à l'atmosphère du restaurant. (q12)
  - Phys4 : Les accessoires dans la salle à manger (couverts, verres, serviettes,...) sont propres et élégants. (q13)
  - Phys5 : L'infrastructure du restaurant est propre. (q14)
  
- Com : la communication
  - Com1 : Le restaurant envoie toujours les suggestions par mail. (q15)
  - Com2 : Le personnel de salle mentionne toujours les suggestions. (q16)
  - Com3 : Le site web du restaurant est clair. (q17)
  
- Relat : les avantages relationnels
  - Relat1 : La clientèle est reconnue par le personnel de salle. (q18)
  - Relat2 : La clientèle attache de l'importance à la bonne relation avec les restaurateurs. (q19)

Les réponses aux questions 1 à 19 sont données sur une échelle de *Likert* en 5 points d'intensité croissante<sup>8</sup>. Pour calculer les valeurs des variables indépendantes, les moyennes des différents éléments ont été calculées. La valeur de la première variable indépendante, la qualité de la nourriture, est donc la moyenne des scores de Qual1, Qual2 et Qual3. Il y a donc plusieurs éléments pour décrire un certain phénomène. Une certaine cohérence entre les éléments est nécessaire. Le coefficient alpha de Cronbach est une mesure de cohérence interne entre les items d'un questionnaire, associés au même construit. Le coefficient est utile pour juger la cohérence des différents éléments en vue d'en faire la moyenne pour décrire un certain phénomène.

---

<sup>8</sup>1 = totalement en désaccord ; 5 = totalement d'accord

Un alpha de Cronbach qui se rapproche de la valeur 1 dénote une cohérence parfaite entre les éléments. Un coefficient grand représente une meilleure cohérence interne. Nunnally (1978) a suggéré une valeur de 0,70 comme acceptable.

Figure III.2. Formule pour calculer l'alpha de Cronbach ( $\alpha$ ).

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

$k$  est le nombre d'items,  
 $\sigma_X^2$  est la variance du score total  
 $\sigma_{Y_i}^2$  est la variance de l'item  $i$

Après avoir calculé les coefficients  $\alpha$  pour chaque ensemble d'éléments, nous pouvons dire que les items sont fiables. Il y a deux coefficients avec une valeur inférieure à 0,70. Cela ne nous rapporte pas de problèmes, car elles sont juste marginalement inférieures à 0,70.

Tableau III.5. Les valeurs de l'alpha de Cronbach ( $\alpha$ ).

Variable indépendante	$\alpha$
Qual	0,7333
Orient	0,7761
Prix	0,6663
Phys	0,8155
Com	0,6751
Relat	0,7895

*La régression :*

$$\text{SatGen} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Qual} + \beta_2 * \text{Orient} + \beta_3 * \text{Prix} + \beta_4 * \text{Phys} + \beta_5 * \text{Com} + \beta_6 * \text{Relat} + \varepsilon$$

Après avoir effectué la régression, nous pouvons analyser les résultats.

Le coefficient de détermination ( $R^2$ ) est un indicateur qui permet de juger la qualité d'une régression. Le  $R^2$  de cette régression a une valeur de 0,445323, ce qui veut dire que 44,5323% de la variance est expliquée par le modèle.

A première vue il ne semble pas y avoir de multi-colinéarité. En effet, les variables ne semblent pas dépendre les unes des autres, il n'existe pas de réel lien entre ces variables. Si toutefois il y avait multi-colinéarité, nous pourrions la tester en utilisant une combinaison de la corrélation entre les variables ( $R^2$ ) et les Variance Inflation Factors (VIF).

Figure III.3. Formule pour calculer le VIF.

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Nous pouvons remarquer que toutes les variables ont un  $R^2$  inférieur à 0,7 et un VIF autour de 2,2. De ce fait, ni la condition de corrélation ( $R^2 > 0,7$ ), ni la condition de VIF ( $VIF > 4$  : multi-colinéarité légère /  $>10$  : multi-colinéarité extrême) ne permettent de conclure qu'il existe de la multi-colinéarité entre les variables.

Tableau III.6. Les valeurs des  $R^2$  et VIF.

Variable	$R^2$	VIF
Qual	0,5834030	2,4004014
Orient	0,5588848	2,2669816
Prix	0,5635343	2,2911309
Phys	0,5753370	2,3548082
Com	0,5370496	2,1600586
Relat	0,5757700	2,3572121

A l'aide d'une analyse des graphiques des résidus, nous pouvons aussi conclure qu'il n'y a pas de problème d'hétéroscédasticité. Les résidus sont distribués aléatoirement à l'intérieur d'une bande horizontale.

Maintenant il est possible de regarder les coefficients des betas et de déterminer le prédicteur le plus important pour satisfaire les clients.

Tableau III.7. Les coefficients et valeurs de p des variables (1).

variable	coefficient	valeur de p
Qual	0,70824	0,00027
Orient	-0,66787	0,00074
Prix	0,20751	0,13474
Phys	0,41106	0,03490
Com	0,18347	0,09245
Relat	0,12996	0,16817

Les coefficients des variables Qual, Orient et Phys sont significatifs (avec un seuil de significativité de 5%), les autres variables sont marginalement significatives. Les prédicteurs de la qualité de la nourriture et de l'environnement physique ont un effet positif sur la satisfaction générale de la clientèle. En d'autres mots, si un de ces deux prédicteurs (Qual et Phys) augmente, la satisfaction générale des clients augmente aussi. **Le coefficient de la qualité de la nourriture est le plus élevé, il est donc le prédicteur le plus important pour satisfaire les clients.** Une chose très remarquable est que le coefficient Orient a une valeur négative. Si ce prédicteur augmente, la satisfaction générale des clients diminue. Le personnel est peut-être trop intrusif ? Une autre explication est aussi possible à l'aide de la pré-enquête. 2 interviewés sur 10 ont remarqué qu'ils voient constamment de nouveaux visages parmi le personnel de salle. Un nouveau membre de personnel peut être aimable et comprendre les besoins spécifiques des clients. Mais si le client n'aime pas le fait de voir constamment de nouveaux visages parmi le personnel de salle, finalement, son satisfaction générale du restaurant peut diminuer.

### Sujet 9 : Relation entre la satisfaction générale et la loyauté

Cette régression est aussi faite avec un échantillon réduit. Nous utilisons seulement les clients qui ont déjà visité le restaurant dans l'année 2010. Ceci est le cas pour 156 des 233 clients.

*Variable dépendante (Y) :*

- Loy : la loyauté

Les valeurs de cette variable dépendante sont les réponses à la question 21 de l'enquête. Les clients du restaurant ont donné le nombre de fois qu'ils visitaient le restaurant dans l'année 2010.

*Variable indépendante (X) :*

- SatGen : la satisfaction générale

Les valeurs de cette variable indépendante sont les réponses au question 20 de l'enquête. Les clients du restaurant ont exprimé leur satisfaction générale avec un chiffre entre 0 et 10.

*La régression :*

$$\text{Loy} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SatGen} + \varepsilon$$

Le  $R^2$  de cette régression a une valeur de 0,144223, ce qui veut dire que 14,4223% de la variance est expliquée par le modèle.

Une analyse des graphiques des résidus montre que nous avons un problème d'hétéroscédasticité. Les résidus ne sont pas distribués aléatoirement à l'intérieur d'une bande horizontale. La statistique du test de White a une valeur de 19,55810, c'est qui est largement supérieure à la valeur critique  $\chi^2$  à 5% (3,84). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas d'hétéroscédasticité. Ce problème peut être résolu si nous utilisons un modèle log-niveau.

*La nouvelle régression :*

$$\log(\text{Loy}) = \beta_0 + \beta_1 * \text{SatGen} + \varepsilon$$

Le  $R^2$  de cette nouvelle régression a une valeur de 0,127835, ce qui veut dire que 12,7835% de la variance est expliquée par le modèle.

Tableau III.8. Les coefficients et valeurs de p de la variable (2).

variable	coefficient	valeur de p
SatGen	0,21620	0,00000

Le coefficient de la variable indépendante, la satisfaction générale, est positif et significatif (avec un seuil de significativité de 5%). **Si la satisfaction générale des clients augmente, leur loyauté augmente.** Si la satisfaction générale d'un client augmente avec 1 (sur 10), sa loyauté va augmenter de 21,62%. Le  $R^2$  nous dit que 12,7835% de la variance est expliquée par le modèle. Cela implique que pas seulement la satisfaction générale va influencer la loyauté. **Il y a encore d'autres facteurs qui influencent la loyauté**, comme par exemple la distance au restaurant et les possibilités financières des clients.

### III.8. RECOMMANDATIONS POUR LE FUTUR

En général, les résultats des tests sont bons. Néanmoins il y a toujours un peu de place pour l'amélioration. Les répondants de l'enquête et les interviewés de la pré-enquête ont donné des suggestions et des remarques aux gestionnaires afin d'encore améliorer le service du restaurant *Cinémangé* :

- Certaines personnes mentionnent le fait qu'il n'y a pas de nappe sur les tables. Une nappe de table peut protéger et décorer la table.
- Les clients veulent avoir une offre plus large de bonbons qui accompagnent le café.
- Quelques répondants disent que l'acoustique dans la salle à manger n'est pas bonne. Le restaurant n'est pas très grand donc, quand tout est plein, c'est bruyant.
- Certaines clients suggèrent d'ajouter des salades et des plats végétariens au menu à la carte.
- Quelques répondant ont remarqué qu'ils voient constamment de nouveaux visages parmi le personnel de salle. Les restaurateurs peuvent envisager d'embaucher un membre de personnel à temps plein.
- Beaucoup de personnes mentionnent que les restaurateurs n'ont jamais demandé leurs adresses e-mail. Une mise à jour de ce système est donc souhaitable.

### III.9. LIMITES DE LA RECHERCHE

- Cette recherche ne peut tenir compte de tous les facteurs qui peuvent influencer la satisfaction générale des clients. Il y a encore d'autres éléments que nous pouvons ajouter à chaque prédicteur qui peuvent influencer les résultats obtenus.
- La récolte des données s'étendait sur deux semaines dans le mois d'avril. L'enquête a été soumise aux clients du restaurant qui étaient dans le restaurant ces jours-là. Il est possible que nous obtenions des résultats différents dans une autre période de l'année ou dans une durée plus étendue.
- Dans l'introduction de l'enquête, il est mentionné que les questions auxquelles les répondants ne peuvent pas répondre, peuvent être laissées vierges. Il est évident qu'un client qui n'a pas encore visité le site web du restaurant, ne peut pas répondre à une question sur ce thème. Les tests ont été calculés avec un échantillon réduit. Nous avons utilisé seulement les données des répondants qui ont effectivement répondu à la question de l'enquête faisant l'objet des calculs en question. Ce que nous ne savons pas c'est la raison pour laquelle le répondant n'a pas répondu. Est-ce qu'il ne savait vraiment pas répondre ou est-ce qu'il était distrait en remplissant l'enquête ?
- Dans la pré-enquête, les répondants ont été questionnés sur leurs habitudes en ce qui concerne leurs visites aux restaurants en général. Nous n'avons plus questionné les clients de *Cinémangé* sur ce thème. Avec les propriétaires il a été convenu de limiter le questionnaire à une page A4.

### III.10. CONCLUSION

#### Sujet 1 : Profil général de la clientèle

Après une analyse de tous les résultats, nous pouvons dire que la majorité de la clientèle du restaurant *Cinémanagé* habite dans la ville de Dendermonde et a fait connaissance avec le restaurant par le bouche-à-oreille. La majorité de la clientèle n'a pas moins de 40 ans.

#### Sujet 2 : Qualité de la nourriture

Les clients du restaurant sont satisfaits de la qualité, de la présentation et du goût de la nourriture. Le goût de la nourriture a le score le plus haut.

#### Sujet 3 : Orientation client

Les clients sont contents du personnel, ils trouvent que le personnel comprend leurs besoins spécifiques. En plus, ils trouvent que le personnel est très aimable.

#### Sujet 4 : Prix

Les clients trouvent que les restaurateurs demandent un prix honnête pour les plats et les boissons.

#### Sujet 5 : L'environnement physique

Les clients sont satisfaits de l'attractivité du bâtiment du restaurant. En plus, ils trouvent que l'infrastructure du restaurant est très propre.

#### Sujet 6 : Communication

Les clients trouvent que le site web du restaurant est claire. La clientèle dit aussi que le personnel de salle mentionne toujours les suggestions. Il y a un problème avec les suggestions par mail. Les clients ne les reçoivent pas toujours et beaucoup de personnes mentionnent que les restaurateurs n'ont jamais demandé leurs adresses e-mail.

### Sujet 7 : Avantages relationnels

Les clients valorisent la relation personnelle avec les propriétaires du restaurant et ils se sentent reconnus par certains membres du personnel de salle.

### Sujet 8 : Prédicteur le plus important pour satisfaire les clients

La qualité de la nourriture et l'environnement physique sont les prédicteurs qui influencent la satisfaction générale positivement. Ce premier est le prédicteur le plus important. Une chose très remarquable est que si le prédicteur de l'orientation augmente, la satisfaction générale des clients diminue.

### Sujet 9 : Relation entre la satisfaction générale et la loyauté

Il y a une relation positive entre la satisfaction générale et la loyauté des clients. Nous avons aussi constaté que pas seulement la satisfaction générale va influencer la loyauté. Il y a encore d'autres facteurs qui influencent la loyauté.

## IV.

### CONCLUSION GENERALE

Le marketing mérite une place dans un restaurant de qualité. Un restaurateur doit savoir ce que ses clients pensent afin de pouvoir gérer son entreprise. A l'aide du marketing mix des services nous avons expliqué les différents éléments que le gestionnaire a en main. Les sept *P* du marketing mix peuvent aider à analyser la satisfaction générale de la clientèle, ainsi que les différents prédictors de la qualité de la relation client-fournisseur dans un restaurant.

Ce mémoire prouve qu'il est possible de mettre la théorie du marketing en pratique dans le monde de la restauration. Des méthodes empiriques peuvent être utilisés pour analyser et améliorer le service d'un restaurant. Des tests de fréquence, des t-tests et des régressions linéaires peuvent aider le restaurateur de définir le profil général de sa clientèle et de savoir la satisfaction des clients. Avec des outils marketing, l'entrepreneur peut regarder quels éléments du marketing mix peuvent encore être améliorés. Il est aussi possible de déterminer les éléments qui ont le plus d'influence sur la satisfaction générale de la clientèle.

Il est évident que ces outils marketing ne sont pas suffisants pour réussir dans le secteur de l'horeca. De l'expertise professionnelle, de l'esprit d'entreprise et du bon sens restent les exigences les plus importantes afin de pouvoir survivre.

## BIBLIOGRAPHIE

Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire, *A propos de l'AFCSA*, (page consultée le 16 mars 2011) [Page web] <http://www.favv.be/>

ANDERSON J. C., WOUTERS M., VAN ROSSUM W. (2010), "Why the Highest Price Isn't the Best Price", *MIT Sloan Management Review*, 51 (2), pp. 68-76.

BOOMS B.H., BITNER B. J. (1980), *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Chicago, J.H. Donnelly and W.R. George.

Bureau fédéral du plan, *Analyse du secteur Horeca*, (page consultée le 15 avril 2011) [Pdf en ligne]  
<http://www.plan.be/admin/uploaded/200605091448109.WP0421nl.pdf>

CALLOT P. (2002), "Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir", *Market Management*, 2002/1, volume 2, pp. 67-78.

CLAYCOMB C., MARTIN C.L. (2002), "Building customer relationships: An inventory of service providers' objectives and practices", *The Journal of Services Marketing*, 16 (7), pp. 615-636.

DE LAET M., OFFERMANS P., TOYE P. (2007), *Marktonderzoek*, Antwerpen, De Boeck.

DE PELSMACKER P., GEUENNS M., VAN DEN BERGH J. (2010), *Marketing Communications – A European Perspective*, Essex, Pearson Education, (4<sup>e</sup> éd.).

Delhaize, *Jobs*, (page consultée le 5 mars 2011) [Page web] <http://www.delhaize.be>

DICHTER E. (1966), "How word-of-mouth advertising works", *Harvard Business Review*, 44 (6), pp. 147-166.

Direction générale Statistique et Information économique, 2010 : 9.570 faillites causent 23.614 pertes d'emploi, (page consultée le 15 avril 2011) [Pdf en ligne]  
[http://statbel.fgov.be/fr/binaries/bri\\_fr\\_Y10\\_tcm326-116454.pdf](http://statbel.fgov.be/fr/binaries/bri_fr_Y10_tcm326-116454.pdf)

ECCLES G., DURAND P. (1998), "Complaining customers, service recovery and continuous improvement", *Managing Service Quality*, 8 (1), pp. 68-71.

GARBARINO E., JOHNSON M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing Research*, 63 (2), pp. 70-87.

GARBETT T. F. (1981), *Corporate Advertising: The What, the Why, and the How*, New York, McGrawHill.

GIJSENBERG M. (2010), *Econométrie*, Mons, Fucam

GREENLEAF E., WINER R.S. (2002), "Putting the customer back into customer relationship management", *Advances in Customer Research*, 29, pp. 357-360.

HENNIG-THURAU T. et al. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp. 38-52.

KALE S. (2004), "CRM failure and the seven deadly sins", *Marketing Management*, September/October, pp. 42-46.

KIM W.G. et al. (2006), "Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2), pp. 143-169.

KOTLER P., DUBOIS B. (1997), *Marketing Management*, Paris, Publi-union, (9<sup>e</sup> éd.).

LAMBRECHT J., TO W. T. (2009), *Falingsoorzaken bij zelfstandigen en KMO's – Een kwantitatieve en kwalitatieve analyse; onderzoeksproject in opdracht van Liberaal Verbond voor Zelfstandigen*, (page consultée le 15 avril 2011) [Pdf en ligne]  
<http://www.lvz.be/downloadattachment.php?ident=9fc3d7152ba9336a670e36d0ed79bc43>

LEHEUT E. (2010), *Marketing 2*, Mons, Fucam

LEMMINK J. et al. (1998), “The role of value in the delivery process of hospitality services”, *Journal of Economic Psychology*, 19 (2), pp. 159-177.

LESZINSKI R., MARN M. V. (1997), “Setting value, not price”, *The McKinsey Quarterly*, n°1, pp. 98-115.

LITVIN S. W. et al. (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29, pp.458-468.

LOVELOCK C., WIRTZ J. (2006), *Dienstenmarketing*, Amsterdam, Pearson Education, (5<sup>e</sup> éd.).

LOW S. P., KOK H. M. (1997), “Formulating A Strategic Marketing Mix for Quantity Surveyors”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(6), pp. 273-280.

LYNN M. (2001), “Restaurant Tipping and Service Quality – A Tenuous Relationship”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 2001, pp. 14-20.

MATILLA A.S. (2001), “Emotional bonding and restaurant loyalty”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6), pp. 73-79.

MCFERRAN B. et al. (2010), "Might an overweight waitress make you eat more? How the body type of others is sufficient to alter our food consumption.", *Journal of Consumer Psychology*, 20, pp. 146-151.

MENG J., ELLIOTT K. (2008), "Predictors of relationship quality for luxury restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°15, pp. 509-515.

PALMER A. (2004), *Introduction to Marketing - Theory and Practice*, UK, Oxford University Press.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A., BERRY L.L. (1990), "Servqual : une échelle multi-item de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, volume 5, pp. 19-42.

PARSONS A.L. (2002), "What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective.", *Journal of Supply Chain Management*, 38 (2), pp. 4-12.

PORTER M. (1998), *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, New York, Simon and Schuster.

RANAWEERA C., NEELY A. (2003), "Some moderating effects on the service quality-customer retention link", *International Journal of Operations and Production Management*, 23 (2), pp. 230-248.

REYNOLDS K.E., BEATTY S.E. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, 75 (1), pp. 11-32.

STEVENS P. et al. (1995), "DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), pp. 56-60.

TURTUREANU A. (2007), “Marketing Particularities in Tourism and Services”, *Economica – Acta Universitatis Danubius*, 3 (1).

ZEITHAML V.A. et al. (2005), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, California, McGraw-Hill.

*“The beginning of knowledge is the discovery of something we do not understand.”*

( Frank Herbert )