

# Quelle est « la durée de vie » d'un client dans votre restaurant ?

de [JeF](#)

## **Au jeu des 7 erreurs du restaurateur, vous vous en sortez ?**

S'il y a bien un levier que les restaurateurs n'actionnent pas c'est celui de la **récurrence** (aussi connue sous le nom de **rétenion** et bien sûr le mot magique « **fidélisation** »).

Oui évidemment, il y a la carte à 10 cases, et à la dernière la pizza est gratuite, mais ça date un peu non ?

**Pourtant dans les principes du marketing il y a « Customer Lifetime Value ».**  
**C'est en quelque sorte la valeur générée par un client sur sa « durée de vie » ou plus exactement sur sa durée de vie en tant que consommateur chez vous...**

Cela signifie que dès le départ on considère que notre client doit non seulement apprécier sa première visite, mais surtout avoir envie de revenir souvent chez nous.

*“Every client you keep, is one less that you need to find.”*

*Nigel Sanders*

**« Chaque client que vous gardez est un de moins à trouver. »**

En voyant les choses ainsi, nous allons bien sûr tout faire pour lui donner une bonne impression.

Mais nous allons aussi concevoir un parcours : idéalement en découvrant ce qu'il aime pour lui proposer ce que nous avons conçu pour lui, une chose après l'autre.

Chacune de ses visites peut être l'occasion de mieux le connaître et de lui proposer la même chose (ce qu'il a déjà aimé chez nous) ou autre chose (qui correspond à ses goûts tels que nous les avons identifiés).

**Traditionnellement ça se faisait déjà au café ou à l'épicerie du village : tout le monde se connaissait, ça n'était pas trop difficile.**

## **Mais de nos jours il faudrait une mémoire d'éléphant me direz-vous ! (et à condition que nos serveurs restent en place).**

### **Mais vous pouvez aussi remplacer la mémoire par l'ingéniosité et la modernité :**

quelles sont les questions que doivent poser celles et ceux qui accueillent vos clients (en commençant par le « Vous êtes déjà venu ? »).

Mais aussi avec les outils traditionnel du marketing direct, qui se sont transformés en passant dans le numérique.

Auparavant le marketeur traditionnel envoyait deux promotions différentes à ses clients au format papier avec des couleurs différentes sur le coupon à renvoyer, pour reconnaître à laquelle des deux promotions ses clients étaient le plus sensibles.

Maintenant avec une newsletter ou les SMS, vous pouvez savoir en temps réel ce qui a fait réagir vos clients.

Et en plus ces outils modernes peuvent être utilisés pour trouver de nouveaux clients (« Faites passer la promo à un ami »).

Au final, plus vous connaissez vos clients et mieux vous pouvez leur proposer ce qui leur plaira.

Et vous :

- Savez-vous combien de vos clients reviennent régulièrement ?
- Savez-vous si ces clients dépensent plus ou moins chez vous (qu'à leur première visite) ?
- Savez-vous combien de temps en moyenne vous conservez vos clients ?
- Et à quelle régularité ils reviennent ?

**Cela vaut la peine de se poser la question : imaginez si chacun de vos clients venait 1 fois de plus chez vous ce mois-ci, cela ferait il une différence pour votre restaurant ?**

**Combien ?**

[Pour aller plus loin téléchargez gratuitement une check-list des bonnes pratiques de fidélisation :

<http://www.dumarketingdanslarecette.com/?p=51> ]