

Enquête les stratégies de communication en ligne des restaurants

Bonjour,

Je suis Marcelle Vanessa , étudiante en Master Communication à l'UCLouvain Fucam Mons et dans le cadre de mon mémoire, je mène une enquête sur la stratégie de communication en ligne des restaurants.

Merci de bien vouloir y participer en remplissant ce questionnaire qui ne vous prendra que quelques minutes de votre temps. Toutes vos réponses sont personnelles et confidentielles et resteront uniquement dans le cadre de ce mémoire.

Je vous remercie.

** Indique une question obligatoire*

1. Quel est nom de votre restaurant? *

2. Quelle est votre fonction au sein de celui-ci ?

3. Dans quelle ville se situe-t-il ? *

4. Votre restaurant existe depuis combien de temps? *

5. De quel type de restaurant s'agit-il ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Restaurant gastronomique
- ☐ Restaurant traditionnel (snack, bistrot, brasserie)
- ☐ Restauration rapide (fastfood, Food trucks)
- ☐ Les restaurants de spécialités (sushis, burger, pizza)
- ☐ Restaurant végétarien et végétalien
- ☐ Autre : _____

6. Quels sont les supports que vous utilisez pour promouvoir votre restaurant ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Twitter
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Google my Business
- ☐ Site internet propre
- ☐ Plateforme type Appetito, Takeaway...
- ☐ Autre : _____

7. Combien de temps sont consacrés à la gestion des réseaux sociaux de votre établissement chaque semaine ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins d'une heure
- ☐ Entre 1 et 3 heures
- ☐ Plus de 5 heures
- ☐ Autre : _____

8. Qui gère les réseaux sociaux de votre établissement ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Vous-même
- ☐ Le/la propriétaire
- ☐ Un.e étudiant.e jobiste
- ☐ Une agence web / un indépendant community manager
- ☐ Une personne de votre famille
- ☐ Cela est variable
- ☐ Autre : _____

9. Dans quelle mesure utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir votre restaurant ? *

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Jam: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Toujours

10. Quels types de contenu publiez-vous sur les réseaux sociaux pour promouvoir votre restaurant? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Photos de plats et de boissons
- ☐ Promotions et offres spéciales
- ☐ Annonces pour des événements spéciaux
- ☐ Avis de clients
- ☐ Témoignages de satisfaction des clients
- ☐ Photos de l'équipe du restaurant
- ☐ Photos de l'intérieur du restaurant
- ☐ Autre : _____

11. Comment gérez-vous les avis et commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Nous répondons rapidement de manière professionnelle en offrant des solutions pour régler le problème
- ☐ Nous ne répondons pas aux avis négatifs
- ☐ Nous répondons en expliquant notre point de vue
- ☐ Nous supprimons les commentaires négatifs
- ☐ En répondant de manière agressive et confrontante

12. Comment gérez-vous les avis et commentaires positifs sur les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Nous remercions les clients pour leur feedback positif
- ☐ Nous partageons les avis positifs sur notre page
- ☐ Nous offrons une réduction ou une offre spéciale aux clients qui ont laissé un avis positif
- ☐ Nous ne faisons rien
- ☐ Autre : _____

13. Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication en ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Nous suivons le nombre de mentions, de likes et de partages sur les réseaux sociaux
- ☐ Nous suivons le nombre de visites et de réservations sur notre site web
- ☐ Nous effectuons des sondages auprès de nos clients pour savoir comment ils ont connu notre restaurant
- ☐ En surveillant les avis et commentaires des clients
- ☐ Nous ne mesurons pas l'efficacité de notre stratégie de communication en ligne
- ☐ Autre : _____

14. Comment encouragez-vous les clients à interagir avec votre restaurant sur les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ En organisant des concours ou des événements sur les réseaux sociaux
- ☐ En créant du contenu engageant et partageable
- ☐ En envoyant des messages privés pour encourager l'interaction
- ☐ En demandant simplement aux clients de s'engager
- ☐ Autre : _____

15. Comment établissez-vous votre calendrier de publications sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Nous publions lorsque nous avons quelque chose de nouveau à promouvoir (nouveau menu, événement...)
- ☐ Nous publions à des moments stratégiques (en soirée, les week-ends...)
- ☐ Nous publions régulièrement à des jours et heures précis
- ☐ Nous publions au hasard
- ☐ Je ne sais pas en quoi cela consiste ni à quoi cela sert
- ☐ Autre : _____

Influenceurs

16. Avez-vous déjà travaillé avec des influenceurs ou des blogueurs pour promouvoir votre restaurant ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passer à la question 17*
- ☐ Non *Passer à la question 19*

Sélection et Impact

17. Comment sélectionnez-vous les influenceurs ou blogueurs avec qui vous travaillez ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ En fonction de leur nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux
- ☐ En fonction de leur pertinence pour notre restaurant (thème, style, etc.)
- ☐ En fonction de leur réputation en ligne
- ☐ Autre : _____

18. Comment mesurez-vous l'impact du travail des influenceurs ou blogueurs, sur votre restaurant? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Nous suivons le nombre de mentions et de visites sur notre site web en provenance de leur publication
- ☐ Nous demandons aux clients s'ils ont connu notre restaurant grâce à l'influenceur ou au blogueur
- ☐ Nous mesurons le nombre de réservations et le chiffre d'affaires généré par leur publication
- ☐ . Nous ne mesurons pas l'impact de leur travail sur notre restaurant
- ☐ Autre : _____

Crise

19. Avez-vous déjà eu à gérer une crise sur les réseaux sociaux concernant votre restaurant ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passer à la question 20*
- ☐ Non *Passer à la question 21*

Gestion de crises

20. Comment avez-vous géré la situation ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Nous avons répondu rapidement en présentant nos excuses et en offrant une solution au problème
- ☐ Nous avons supprimé les commentaires négatifs
- ☐ Nous avons ignoré les commentaires négatifs
- ☐ Autre : _____

Entretien

21. Accepteriez-vous de me rencontrer pour un entretien de 20 minutes (présentiel ou en Visio) me permettant d'approfondir mon étude sur la stratégie de communication des restaurants? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passer à la question 22*
- ☐ Non

Merci d'avoir accepté de participer à un entretien :

22. Pourriez-vous me laisser votre adresse mail et / ou numéro de téléphone afin de vous recontacter ? *

Google Forms

ANNEXE 2 : OBSERVATIONS DES RESTAURANTS

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Les coulisses
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Française
Emplacement	Emplacement géographique	Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook : 2,6K
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook/ https://lescoulissesdenamur.be/
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	En moyenne 3 fois par mois , une au début du mois, une en milieu du mois et une dernière à la fin
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	menu de la semaine, photo d'une table dressé, publication en lien avec des évènements comme la rentrée scolaire
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	sur une base de 3 mois, 151 Likes, 21 commentaires, 28 partages
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Avant le début du premier service à 11h30; Pendant le service du soir entre 18H-23h
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Vidéo en direct sur les coulisses du restaurant; vidéos sur les résultats des jeux concours saint valentin et fêtes des mères. Vidéos de recette.
Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	Campagne pour la Saint-Valentin
Partage de Témoignages Clients	Partage d'avis ou de témoignages positifs des clients	
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires

Partage de Contenu Généré par les Utilisateurs	Partage du contenu créé par les clients (photos de plats, expériences)	
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	les photos publiées sont essentiellement en rapport avec le décor du restaurant
Partage d'Événements Spéciaux	Partage d'événements spéciaux, promotions, fêtes, etc.	Annonces pour des soirées à thème comme la saint valentin

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Brasserie Fred
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Française, Belge
Emplacement	Emplacement géographique	Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook: 2,5K Instagram : 374
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook : https://www.facebook.com/brasseriefred Instagram : https://www.instagram.com/brasseriefred/ Site Web : www.brasseriefred.be/
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	En moyenne 1 fois par mois sur les deux plateformes
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Sur Facebook, le restaurant met en avant son menu, parfois avec des produits de saison, et partage des offres d'emploi. Sur Instagram, des photos captivantes présentent les plats, l'ambiance du restaurant et le menu.
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	2,5K de j'aime sur Facebook , les publications en lien avec des informations sur des recrutement sont partagé en moyenne 40 fois, et celle sur les menus 15 fois en moyenne , pour moins de 10 commentaires
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Les publications se font généralement avant et pendant le premier service.
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories,	Les vidéos disponibles mettent en avant les célébrations de fêtes wallonnes et les résultats de jeux concours dans le restaurant. Les Stories sur Instagram présentent des suggestions alléchantes de desserts, mettant en valeur la diversité des options sucrées et les plats classiques

	vidéos en direct, promotions, etc.	emblématiques du restaurant, offrant ainsi des idées attrayantes pour l'expérience culinaire.
Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	Proposition de menu spécial saint valentin
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	les photos publiées sont essentiellement en rapport avec le décor du restaurant et les plats proposés
Partage d'Événements Spéciaux	Partage d'événements spéciaux, promotions, fêtes, etc.	Annonces pour des soirées à thème comme la saint valentin

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Mazo
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Gastronomique et méditerranéenne
Emplacement	Emplacement géographique	Bois de Villers, Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook: 5,5K Instagram : 873
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook Instagram :
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	En moyenne 8 publications par mois sur Facebook Plus de 280 publications sur Instagram
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Sur Facebook, le restaurant met en avant son menu, partage des annonces pertinentes et adresse des messages de vœux à sa communauté. Sur Instagram, des photos captivantes illustrent les plats et l'atmosphère du restaurant, accompagnées d'annonces de recrutement et de résultats de concours.
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	De manière générale la page Facebook compte 5, »K de j'aime pour environ 541 avis Les publications en lien avec les menus ont en moyenne 3 partage et celles concernant un recrutement environ une centaine .
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Les publications se font généralement avant et pendant le premier service.
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Sur Facebook, un réel présente divers plats du chef, invitant les clients à découvrir le restaurant. Des vidéos variées illustrent l'ambiance, des concours, des menus alléchants, ainsi que la préparation de plats en coulisses, mettant en avant les ingrédients soigneusement sélectionnés et les producteurs locaux. Ces stories dynamiques présentent la carte, les produits phares, les partenaires, les suggestions appétissantes, et les coulisses, offrant une expérience immersive avec les astuces culinaires du chef et l'équipe souriante.

Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	Publication ponctuelle en lien avec des événements spécifique comme la fête des mères
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	les photos publiées sont essentiellement en rapport avec les plats proposés, l'ambiance et les coulisses du restaurant.
Partage d'Événements Spéciaux	Partage d'événements spéciaux, promotions, fêtes, etc.	Annonces pour des soirées à thème comme la fête des mères ;

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Hors champs
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Traditionnelle
Emplacement	Emplacement géographique	Gembloux, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook: 14K Instagram : 13,3K
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook : Instagram : Site Web :
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	Les publications sur Facebook se font en moyenne tous les deux jours soit plus de 10 par mois Plus de 1500 publications sur Instagram suivies par plus de 5000 personnes
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Sur Facebook, le restaurant met en avant son menu en présentant des plats spécifiques et partage des annonces liées aux festivités locales. De même, sur Instagram, il privilégie des photographies attrayantes mettant en valeur les plats, l'ambiance, et le décor enchanteur du restaurant, avec une présentation visuelle attractive du menu.
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	De manière générale la page Facebook compte 12K de j'aime pour environ 255 avis Les publications en lien avec les menus ont en moyenne 5 partage et 4 Commentaires par publication
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Les publications se font généralement avant et pendant le premier service.
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Les publications sur Instagram et Facebook présentent des vidéos authentiques montrant les coulisses de la cuisine, l'atmosphère du restaurant, les producteurs locaux, l'équipe en action, et des démonstrations créatives du service des plats, offrant ainsi une immersion captivante dans l'univers gastronomique du restaurant.
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires

Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	les photos publiées sont essentiellement en rapport avec les plats proposés, l'ambiance et les coulisses en cuisine du restaurant et des événements phare.
Partage d'Événements Spéciaux	Partage d'événements spéciaux, promotions, fêtes, etc.	Reportage sur fête médiévale organisé dans le restaurant

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Crocus Namur
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	sandwicherie
Emplacement	Emplacement géographique	Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook : 187 Instagram : 248
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook : Instagram : Site web :
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	1 fois par jour
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Photos des plats Annonces d'événements menu
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	En moyenne 1 partage et 2 commentaire par publication 155 J'aime
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Généralement à partir de 13h
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Vidéo en réel, Stories sur les news de la sandwicherie
Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	Campagne pour les fêtes wallonnes
Partage de Témoignages Clients	Partage d'avis ou de témoignages positifs des clients	Avis clients sur la page Facebook

Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	Photos du décor, des plats et du menu
Partage d'Événements Spéciaux	Partage d'événements spéciaux, promotions, fêtes, etc.	Annonces menu de rentrée scolaire et fêtes wallonnes

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Pré de chez vous
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Gastronomique
Emplacement	Emplacement géographique	Bouge, Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook : 10K Instagram : 1200
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook : Instagram Site web
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	1 fois par jour
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Photos des plats Annonces d'événements menu
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	En moyenne 20 partage et 5 commentaire par publication 419 avis
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Généralement durant l'après midi
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Vidéo en réel d'une recette , Stories sur les plats
Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	
Partage de Témoignages Clients	Partage d'avis ou de témoignages positifs des clients	Avis clients sur la page Facebook

Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	Photos du décor, des plats et du menu
Partage d'Événements Spéciaux	Partage d'événements spéciaux, promotions, fêtes, etc.	Annonces fête nationale Belge

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Au gré des saisons
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Française
Emplacement	Emplacement géographique	Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook : 5,8K Instagram : 2K
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook : Instagram : Site web :
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	2 fois par semaine.
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Photos des plats Menu Communication sur les partenaires du restaurant
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	En moyenne 5 partage et 3 commentaire par publication 123 avis
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Généralement durant le service du soir
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Vidéo en réel sur l'histoire d'une boisson de la localité , vidéos jeux concours , Stories sur les plats
Partage de Témoignages Clients	Partage d'avis ou de témoignages positifs des clients	Avis clients sur la page Facebook
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	Photos du décor, de l'équipe du restaurant, des plats et du menu

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Yirmi
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	
Emplacement	Emplacement géographique	Malonne, Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook : 5, 8K Instagram : 2K
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook : Instagram : Site web :
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	1 fois par jour
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Photos des plats Menu Les coulisses en cuisine
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	En moyenne 15 partage et 5 commentaire par publication 500 avis
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Généralement durant l'après midi
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Vidéo réalisation de recette , Stories sur les plats
Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	Photos du décor, des plats et du menu

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Les 5 éléments
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Gastronomique
Emplacement	Emplacement géographique	Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook : 801 followers Instagram : 192
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook Instagram
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	1 fois par jour
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	Photos des plats Menu Les coulisses en cuisine
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	En moyenne 10 partage et 5 commentaire par publication 3 avis
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Généralement durant l'après midi
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	
Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	Photos du décor, des plats et du menu

Élément à Collecter	Description	Exemple
Nom du Restaurant	Nom de l'établissement	Bistro Belgo-Belge
Type de Cuisine	Type de cuisine proposé	Traditionnelle
Emplacement	Emplacement géographique	Namur, Belgique
Nombre de Followers	Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	Facebook : 9,6 K followers
Plateformes Sociales	Réseaux sociaux utilisés/ site Web	Facebook Instagram
Fréquence des Publications	Combien de fois le restaurant publie par jour/semaine	En moyenne 3 fois par semaine
Types de Publications	Le contenu des publications (images, vidéos, promotions, événements, etc.)	menu de la semaine, photo d'une table dressé, publication en lien avec des événements comme la Noël ou nouvel an
Engagement	Le nombre de likes, commentaires, partages, etc. par publication	En moyenne 100 Likes, 28 partages, 438 avis
Moments de Publication	Les heures et jours où les publications sont les plus actives	Avant le début du premier service à 11h30; Pendant le service du soir entre 18H-23h
Tonalité des Commentaires	Si les commentaires sont positifs, négatifs ou neutres	Principalement positifs
Réponses aux Commentaires	Comment le restaurant répond aux commentaires (réponses polies, résolutions de problèmes, etc.)	Réponses polies
Utilisation des Fonctionnalités	Utilisation de fonctionnalités spécifiques comme les stories, vidéos en direct, promotions, etc.	Vidéo en direct sur les coulisses du restaurant; vidéos sur les résultats des jeux concours saint valentin et fêtes des mères. Vidéos de recette.
Campagnes Publicitaires	La fréquence et le contenu des campagnes publicitaires en ligne	Campagne pour la Noël
Partage de Témoignages Clients	Partage d'avis ou de témoignages positifs des clients	
Interaction avec les Clients	Comment le restaurant répond aux questions et commentaires des clients	Réponses personnalisées aux commentaires
Utilisation de Contenus Visuels	La qualité et la pertinence des images et vidéos partagées	les photos publiées sont essentiellement en rapport avec le décor du restaurant
Partage d'Événements Spéciaux	Partage d'événements spéciaux, promotions, fêtes, etc.	Annonces pour des soirées à thème comme la saint valentin

ANNEXE 3 : LE GUIDE D'ENTRETIEN

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Quelle est type de communication mettez-vous en place pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias

Comment gérez-vous la publication de contenu sur les médias sociaux pour votre restaurant?

Comment adaptez-vous votre contenu et votre stratégie de médias sociaux en fonction des saisons ou des événements spéciaux dans votre restaurant ? (quelle est votre stratégie de communication à l'occasion d'événements ou de saisons particulières)

Si, par exemple, il y a un événement spécial en ville, comme les récentes fêtes de la Wallonie, est-ce que vous proposez un menu spécifique pour cette occasion, ou avez-vous une approche particulière pour célébrer cet événement ?

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Quelles stratégies utilisez-vous pour maintenir une réputation positive en ligne et atténuer les retours négatifs ?

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux ait un réel impact sur votre réputation aujourd'hui, ou est-ce que le bouche-à-oreille reste la principale source d'influence ?

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants ? Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Comment envisagez-vous l'évolution de votre stratégie de médias sociaux à l'avenir pour rester compétitif dans l'industrie de la restauration ?

De quoi auriez-vous besoin pour rester compétitif en termes de communication pour votre restaurant?

Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Je vous remercie sincèrement d'avoir partagé vos connaissances .

ANNEXE 4 : TRANSCRIPTION DES ENTRETIENS

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT : HORS CHAMPS

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Hors-Champs est un établissement gastronomique niché au cœur de Gembloux, une charmante commune de la province de Namur, en Belgique, ouvert en 2016. La direction est assurée par le chef Stefan Jacobs, en tandem avec sa compagne Audrey, qui prend en charge la partie chambre d'hôte et l'organisation des événements. Installé dans une ancienne ferme rénovée, le restaurant offre une atmosphère chaleureuse et conviviale. La décoration, sobre et élégante, met en avant des matériaux bruts tels que le bois et la pierre, créant ainsi un cadre raffiné. La cuisine proposée est à la fois inventive et raffinée, mettant constamment l'accent sur la fraîcheur et la saisonnalité des produits. Hors-Champs se distingue par son engagement envers les producteurs locaux, privilégiant des relations personnelles avec ces derniers. Le restaurant, en plus de sa réputation gastronomique, propose également des chambres d'hôtes et organise des événements, offrant ainsi une expérience complète à ses visiteurs. Hors-Champs s'impose comme une adresse incontournable pour les amateurs de fine cuisine qui apprécient la qualité des produits locaux et l'originalité des créations du chef Stefan Jacobs.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Notre stratégie de communication repose sur une combinaison d'outils afin d'assurer une présence variée et dynamique. Nous utilisons principalement les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, où nous partageons régulièrement des actualités, des photos alléchantes de nos plats, et des informations sur les événements spéciaux. Ces plateformes nous permettent d'interagir directement avec notre clientèle et de créer une communauté engagée.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Moi et ma compagne

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Non, car il nous arrive tous les 6 mois de suivre de petites formations sur les réseaux sociaux et nous apprenons sur le tas et ça nous convient comme ça .

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Nous cherchons à accroître la notoriété de notre restaurant en touchant un public plus large grâce aux médias sociaux. Cela implique d'atteindre de nouveaux clients potentiels et de renforcer notre présence en ligne. En clair nous voulons remplir notre restaurant et faire découvrir à notre clientèle toutes les offres disponibles chez nous

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Oui, nous croyons fermement que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent notre restaurant, par exemple lorsque nous partageons des offres spéciales, des réductions ou des promotions exclusives sur nos médias sociaux, nous observons généralement une augmentation immédiate du nombre de followers. Les publications générant de l'engagement, comme des partages et des commentaires, ont un impact particulièrement positif.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Oui ,des concours ; il est vrai qu'actuellement on le fait de moins en moins mais cela à très bien fonctionné dans le passé ; nous organisons des concours attrayants sur nos médias sociaux, invitant les clients à participer en partageant des publications, en identifiant des amis ou en utilisant des hashtags spécifiques

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi ?

Comme plateformes de réseaux sociaux nous avons principalement Facebook et Instagram, par ailleurs nous avons aussi un site internet qui nous permet de recevoir les réservations.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Nous nous efforçons de créer un contenu visuel et captivant, mettant en valeur nos plats, l'ambiance de notre restaurant, et les coulisses de notre cuisine. Des images et des vidéos de

qualité suscitent l'intérêt et incitent les utilisateurs à suivre nos comptes. Par ailleurs , nous encourageons l'interaction en répondant aux commentaires, mentions et messages directs de manière proactive. Cela crée un dialogue avec notre communauté en ligne et renforce les liens avec nos clients.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Non pas spécialement

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux?

Au-delà de nous assurer que nos publications sont en étroite lien avec notre identité, nous avons également tendance à varier le contenu pour maintenir l'intérêt de notre audience. Cela peut inclure des images de plats, des vidéos en coulisses montrant la préparation, des anecdotes sur nos fournisseurs locaux, des événements spéciaux. Par ailleurs nous adaptons notre contenu en fonction des saisons et des tendances alimentaires.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

L'engagement authentique avec la communauté a été un réel défi pour nous . Nous avons encouragé le partage d'avis, de photos et d'expériences, créant ainsi une communauté en ligne active autour de notre restaurant. Des concours ou des événements spéciaux en ligne ont également renforcé cet engagement.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Face à des commentaires injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux, nous adoptons une approche réfléchie et constructive pour protéger la réputation de notre restaurant. Ainsi notre stratégie avant de répondre publiquement, nous menons une enquête interne pour comprendre les détails du problème, puis nous préférons initialement adresser le problème en privé. Nous envoyons un message direct au client, l'invitant à discuter de manière plus approfondie de son expérience et à nous donner plus de détails sur les points problématiques. Si le problème persiste ou si le client préfère une résolution publique, nous répondons publiquement de manière

professionnelle. Nous exprimons nos excuses pour toute expérience négative et indiquons que nous prenons les préoccupations au sérieux.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Nous n'avons vraiment jamais connu de crise, mais nous faisons particulièrement attention à tous les commentaires peu importe la nature, que nous rencontrons sur nos différentes pages , ainsi nous tentons toujours d'y répondre de manière professionnelle afin de toujours prendre en compte les besoins du client.

Est-ce que vous avez une stratégie particulière pour maintenir une réputation positive ?

En termes de stratégie, Nous nous efforçons de maintenir une qualité de service constante dans tous les aspects de notre restaurant, que ce soit la nourriture, le service ou l'expérience globale.

En ce qui concerne la construction d'une réputation positive, est-ce que vous pensez que le bouche-à-oreille joue un rôle plus important, ou bien est-ce que les réseaux sociaux peuvent également contribuer ?

Pour nous, les deux sont très important, et ont des avantages bénéfique pour notre activité. Car Les recommandations positives du bouche-à-oreille traditionnel peuvent être amplifiées sur les réseaux sociaux lorsque les clients partagent activement leurs expériences. Les réseaux sociaux quant à eux permettent de créer une présence en ligne proactive, influençant directement la perception du public sans dépendre uniquement du bouche-à-oreille passif. Alors ceci est tout à fait bénéfique pour nous .

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Ce n'est pas personnellement une stratégie que nous appliquons, car cela semble intrusif et ne reflète pas selon nous la vérité, nous privilégions la spontanéité de la part de nos clients

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Nous nous basons principalement sur le nombre de like, de commentaires et de partage, aussi si suivons l'évolution du nombre de followers, ce sont là les indicateurs que nous utilisons au

quotidien. Il nous arrive parfois de vérifier le tableau des tendances de Facebook afin de voir toute l'activité en termes de chiffres afin de voir ce qui a bien marché ou pas.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Je dirais à chaque restaurateur de rester soi-même, tout en étant fidèle à ces valeurs ; se former à ces outils numériques ou alors s'attacher les services des entreprises spécialisées du domaine.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants, Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Personnellement nous constatons une ascension fulgurante du réseau social Tiktok, et pour le futur nous pensons y accorder plus de crédit afin de développer de plus en plus du contenu vidéo pour notre restaurant.

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT MAZO

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Je suis responsable de cet établissement depuis janvier, ce qui équivaut à près d'un an. Ce restaurant existe depuis 2013, soit déjà 10 ans, et a toujours été apprécié. Notre spécialité réside dans la préparation de burgers maison, dans un style légèrement américain. De plus, l'ambiance de notre lieu s'inspire également de cette culture.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

D'accord, en ce qui concerne la communication et la publicité, nous avons quelqu'un spécifiquement en charge de cette tâche. Cette personne s'occupe de tous nos réseaux sociaux. Nous avons un photographe talentueux qui prend en charge la création de contenu visuel, et il essaie de publier régulièrement, généralement chaque semaine. Nous mettons l'accent sur la publication de nouveautés, et nous essayons de le faire environ tous les deux à trois jours pour que nos clients découvrent nos plats et nos offres les plus récentes. C'est ainsi que nous maintenons les clients informés et engagés avec notre restaurant. Pour résumer, la communication se fait principalement sur les réseaux sociaux, avec des publications régulières de notre photographe pour mettre en avant nos plats, notamment les délicieux burgers.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Comme dit précédemment nous avons une personne qui prend en charge tout ce qui est contenu publicitaire pour le restaurant ; nous publions tout les deux sur les diverses plateformes.

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Nous avons déjà un professionnel actuellement qui le fait très bien.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

notre objectif est de fidéliser notre clientèle existante tout en nous faisant connaître auprès de nouveaux clients. Nous avons déjà réussi à attirer un grand nombre de clients grâce à notre présence sur les réseaux sociaux et au bouche-à-oreille. Cependant, notre principal atout réside dans notre capacité à offrir une expérience unique qui attire les clients et les incite à revenir.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

En grande partie, notre clientèle est composée de clients habituels. Cependant, il arrive parfois que de nouveaux clients découvrent notre restaurant, en grande partie grâce à nos publications sur les réseaux sociaux. C'est un mélange entre la clientèle habituelle et de nouveaux arrivants attirés par notre présence en ligne.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Oui, c'est exact. Nous avons récemment organisé une promotion spéciale. Ce n'était pas un défi, mais plutôt un abonnement. C'était un concept de repas à volonté, où les limites entre "mangeable" et "immangeable" dépendaient de l'appétit individuel. C'est précisément cette initiative qui a attiré l'attention de nombreuses personnes et nous a fait connaître davantage. Beaucoup de clients sont venus pour participer à cette expérience unique.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi ?

Comme plateformes de réseaux sociaux nous avons principalement Facebook et Instagram, par ailleurs nous avons aussi un site internet qui nous permet de recevoir les réservations.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

La seule stratégie que nous avons récemment mise en place a été notre collaboration avec "Namur Gourmande". Nous avons accueilli le créateur de ce concept dans notre restaurant, où il a réalisé un reportage sur place, et en a parlé sur ses réseaux sociaux en nous identifiant. Cela a eu un impact significatif sur notre visibilité en ligne et sur la fréquentation de notre restaurant.

En remerciement, nous avons introduit un menu spécial appelé "Namur Gourmande" dans notre carte.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Comme je l'ai mentionné précédemment, nous faisons appel à un photographe qui capture non seulement de magnifiques plats, mais aussi des moments spéciaux que nous partageons au sein du restaurant. L'objectif est de créer un contenu de haute qualité.

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux?

Il n'y a pas de stratégie particulière, Ce qui est vraiment important pour moi, c'est que le photographe est très créatif et il n'est pas limité par des règles strictes. En d'autres termes, il a une grande liberté pour capturer les plats, l'ambiance du restaurant, ainsi que le personnel et d'autres éléments en fonction du moment et de l'inspiration.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Non, pas particulièrement. Nous collaborons avec un professionnel qui maîtrise complètement son travail, et bien que nous rencontrions quelques défis, ils sont vraiment rares.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

C'est très rare, en réalité. Les retours sont généralement positifs. Récemment, il y a eu un cas où une personne cherchait une boîte spécialisée dans les burgers sur Facebook, et un de nos clients a recommandé notre restaurant "Mazo". D'autres clients ont également laissé des commentaires positifs. Il faut noter que nous avons repris le restaurant il y a 5 ans, après qu'un autre opérateur l'ait géré. Depuis lors, nous avons comblé un vide dans la rue en offrant une offre différente, ce qui a attiré de nombreuses personnes. L'impact de ces recommandations et commentaires positifs a renforcé par notre présence sur la plateforme, et cela a contribué à ce que la personne en question vienne nous rendre visite. Il est rare que des commentaires négatifs nous atteignent de manière significative.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Nous n'avons vraiment jamais eu de crise, mais nous faisons particulièrement attention à tous les commentaires peu importe la nature, que nous rencontrons sur nos différentes pages ; nous répondons toujours de manière proactive afin de rester à l'écoute de notre clientèle.

Est-ce que vous avez une stratégie particulière pour maintenir une réputation positive ?

Avec mes étudiants, car je travaille principalement avec eux, je leur demande de toujours garder le sourire, de faire un service impeccable et d'être courtois car cela participe à la bonne ambiance afin que le client aie une belle expérience. La plupart du temps, les retours sont positifs. Les clients se montrent très satisfaits de leur expérience, ce qui est réconfortant. Cela indique que tout se déroule bien, sans problèmes majeurs, et que les retours que nous recevons sont positifs. C'est une source de motivation pour le personnel et une indication que nous sommes sur la bonne voie.

En ce qui concerne la construction d'une réputation positive, est-ce que vous pensez que le bouche-à-oreille joue un rôle plus important, ou bien est-ce que les réseaux sociaux peuvent également contribuer ?

Je pense que le bouche-à-oreille est la clé. Pour moi, c'est le facteur le plus influent. Lorsque de nouveaux clients viennent grâce aux recommandations de leurs amis ou d'autres personnes, c'est très significatif. Ils sont incités à essayer notre restaurant en se basant sur les expériences positives partagées par leurs proches. Cela renforce notre réputation et notre attrait pour de nouveaux clients.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Parfois, quand je constate que quelqu'un a vraiment apprécié son expérience chez nous et que tout s'est bien passé, je suggère gentiment qu'il partage son avis sur les réseaux sociaux. Je lui dis quelque chose comme : "N'hésitez pas à laisser un commentaire, cela nous ferait vraiment plaisir." Beaucoup de gens le font spontanément, et ils aiment partager leur expérience en donnant leur avis sur notre restaurant. Cela contribue à créer une atmosphère positive et encourage d'autres clients potentiels à nous rendre visite et à découvrir ce que nous avons à offrir.

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Oui, c'est souvent grâce aux recommandations des clients que de nouvelles personnes viennent nous voir. Les gens disent généralement quelque chose comme : "On m'a recommandé ce restaurant", et après avoir dîné ici, ils sont très satisfaits de leur repas. Cela crée un effet positif bouche-à-oreille qui continue d'attirer de nouveaux clients.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Je mettrais en avant l'importance de préserver son authenticité. Toutefois, il est vrai que la manière dont cela se déroule peut varier en fonction de la boîte et de la personne qui la dirige, en tenant compte de divers facteurs et du contexte particulier. Il est essentiel de comprendre sa clientèle et de veiller à ce que la satisfaction alimentaire soit constante, évitant ainsi les départs non souhaités.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants, Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Nous avons récemment créé une page TikTok, bien que cela n'ait pas encore beaucoup d'ancienneté. Nous l'avons fait dans l'espoir que cela puisse susciter de l'intérêt et attirer davantage de personnes. Il est difficile de prédire si cela fonctionnera, mais c'est une tentative que nous avons faite. Cependant, il est clair que notre page Facebook est la plateforme qui joue un rôle plus important en termes de communication et d'interaction avec notre public. Je vous remercie sincèrement d'avoir partagé vos connaissances

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT : BRASSERIE FRED

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

La Brasserie Fred est un restaurant situé dans le centre-ville de Namur, en Belgique. Il a été ouvert en 2016 par moi (Fred), et je suis un passionné de cuisine française. Le restaurant propose une carte variée de grands classiques de la cuisine française, ainsi qu'une sélection de bières belges artisanales. Je suis le chef de la Brasserie Fred. Je suis responsable de la création et de la préparation de tous les plats proposés au menu. Je travaille avec une équipe de cuisiniers expérimentés qui partagent ma passion pour la cuisine française. Nous nous efforçons de proposer une cuisine de qualité, préparée avec des ingrédients frais et de saison. Nous souhaitons que nos clients se sentent comme chez eux et qu'ils apprécient leur repas.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Nous utilisons principalement des outils de communication numériques pour promouvoir notre restaurant. Tout d'abord notre site internet, c'est un outil essentiel pour notre communication. Il présente notre restaurant, notre carte, nos offres spéciales et nos horaires d'ouverture. Nous l'optimisons pour les moteurs de recherche afin que les internautes puissent nous trouver facilement. Ensuite, nos réseaux sociaux, nous sommes présents sur Facebook et Instagram, Nous partageons des photos de nos plats, des informations sur notre restaurant et des offres spéciales. Nous interagissons également avec nos clients sur les réseaux sociaux pour créer une relation de proximité.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Je suis moi-même responsable de la création et de la promotion de notre carte, et également de toutes les communications sur nos plateformes

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Non, car nous n'avons pas concrètement de budget allouée à la communication et nous faisons avec le peu de connaissances des réseaux sociaux que nous avons.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Nous cherchons à fidéliser notre clientèle existante tout en élargissant notre visibilité auprès de nouveaux clients. Notre réussite jusqu'à présent repose sur notre capacité à attirer un nombre considérable de clients grâce à notre présence sur les réseaux sociaux et au bouche-à-oreille. Toutefois, notre véritable atout réside dans notre aptitude à offrir une expérience unique, captivant ainsi les clients et les incitant à revenir régulièrement.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

notre présence en ligne agit comme une vitrine attrayante pour ceux qui découvrent notre restaurant pour la première fois. Des photos appétissantes de plats, des témoignages positifs de clients satisfaits, et des informations sur notre ambiance accueillante créent une première impression favorable pour les nouveaux visiteurs. Cela crée une synergie où nos clients habituels se sentent continuellement engagés et informés, tandis que de nouveaux clients sont attirés par l'expérience unique que nous offrons, telle qu'elle est présentée sur nos plateformes de médias sociaux. En somme, notre stratégie en ligne contribue à maintenir l'intérêt et à élargir constamment notre base de clients, fusionnant harmonieusement l'aspect traditionnel de notre clientèle régulière avec l'impact moderne des médias sociaux.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Nous organisons régulièrement des concours engageants sur nos réseaux sociaux. Cela peut inclure des jeux-questionnaires, des concours de photos ou des défis créatifs liés à notre cuisine. Les participants ont la chance de remporter des récompenses attrayantes, ce qui suscite un enthousiasme accru. Quelques fois, nous récompensons nos abonnés sur les réseaux sociaux en leur offrant des offres exclusives. Cela peut être de réductions spéciales, de plats gratuits ou d'accès anticipé à de nouveaux éléments de menu.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi ?

Comme plateformes de réseaux sociaux nous avons principalement Facebook et Instagram, par ailleurs nous avons aussi un site internet qui nous permet de recevoir les réservations.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Principalement nous veillons à partager un contenu de qualité de manière régulière, par ailleurs nous organisons des concours pour encourager le partage de notre contenu et d'attirer de nouveaux abonnés. Les participants sont souvent invités à suivre notre compte, à taguer des amis et à partager la publication pour participer, ce qui génère une augmentation de la visibilité.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

nous faisons appel à un photographe qui capture non seulement de magnifiques plats, mais aussi des moments spéciaux que nous partageons au sein du restaurant.

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux?

Tout d'abord, Chaque publication est soigneusement évaluée pour s'assurer qu'elle correspond à notre identité de marque. Le contenu doit refléter nos valeurs, notre style et notre atmosphère, renforçant ainsi la cohérence de notre image en ligne. Ensuite nous observons attentivement les réactions de notre audience à différents types de contenu. Les publications qui suscitent un engagement élevé, tels que des likes, des partages et des commentaires, influencent nos décisions futures quant au type de contenu à privilégier. Par ailleurs, nous restons attentifs à l'actualité et adaptons notre contenu en conséquence.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

La difficulté majeure que nous avons rencontrée a été celle de maintenir une présence cohérente et de qualité sur les médias sociaux peut être chronophage. Afin de surmonter cela, nous avons établi un calendrier éditorial détaillé, planifiant à l'avance le contenu pour assurer une fréquence de publication régulière. L'automatisation des publications programmées nous a aidé également à maintenir une présence active sans compromettre la qualité.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Les deux stratégies que nous appliquons au quotidien sont premièrement, nous examinons attentivement les commentaires pour identifier des tendances ou des domaines d'amélioration légitimes. Cela nous permet d'utiliser les retours, même négatifs, comme des occasions d'apprentissage et d'amélioration continue. Ensuite nous évitons de rentrer dans la confrontation, en clair nous évitons de nous engager dans des disputes en ligne. Les discussions publiques peuvent aggraver la situation et nuire davantage à la réputation. Notre objectif est de résoudre les problèmes de manière constructive, et cela se fait souvent de manière privée.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Nous n'avons vraiment jamais connu de crise, mais nous faisons particulièrement attention à tous les commentaires peu importe la nature, que nous rencontrons sur nos différentes pages , ainsi nous tentons toujours d'y répondre de manière professionnelle afin de toujours prendre en compte les besoins du client.

Est-ce que vous avez une stratégie particulière pour maintenir une réputation positive ?

Simplement ce que nous faisons c'est que nous répondons de manière proactive aux commentaires positifs, montrant notre reconnaissance envers nos clients fidèles et nous créons un contenu attrayant et positif qui met en valeur nos plats, notre équipe et l'ambiance de notre restaurant.

En ce qui concerne la construction d'une réputation positive, est-ce que vous pensez que le bouche-à-oreille joue un rôle plus important, ou bien est-ce que les réseaux sociaux peuvent également contribuer ?

Pour nous, les deux sont très important, et ont des avantages bénéfique pour notre activité. Car Les recommandations positives du bouche-à-oreille traditionnel peuvent être amplifiées sur les réseaux sociaux lorsque les clients partagent activement leurs expériences. Les réseaux sociaux quant à eux permettent de créer une présence en ligne proactive, influençant directement la perception du public sans dépendre uniquement du bouche-à-oreille passif. Alors ceci est tout à fait bénéfique pour nous .

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Ce n'est pas personnellement une stratégie que nous appliquons, car cela semble intrusif et ne reflète pas selon nous la vérité, nous privilégions la spontanéité de la part de nos clients

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Nous nous basons principalement sur le nombre de like, de commentaires et de partage, aussi si suivons l'évolution du nombre de followers, ce sont là les indicateurs que nous utilisons au quotidien.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Je mettrais en avant l'importance de préserver son authenticité et son engagement les clients d'aujourd'hui apprécient les interactions significatives et les expériences transparentes.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants, Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Avec l'émergence de la réalité virtuelle et augmentée, les restaurants pourraient créer des expériences virtuelles immersives pour présenter leur cuisine, leur ambiance et même permettre aux clients de visualiser le menu de manière interactive. Cela semble un peu surréaliste pour nous , mais dans l'avenir pourquoi explorer ce pan technologique là.

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT LES COULISSES

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

En novembre 2010, nous avons ouvert notre restaurant avec trois associés. Bien que ces trois associés initiaux aient évolué au fil du temps, notre engagement envers une cuisine française, de style familial et convivial, est resté constant. Nous ne prétendons pas être un établissement gastronomique, mais nous proposons une cuisine chaleureuse et authentique. Nos horaires de service sont adaptés aux besoins de notre emplacement, situé à proximité d'un théâtre. En hiver, notre clientèle comprend souvent les spectateurs qui viennent avant ou après les représentations, même si celles-ci se terminent tard, parfois après 22h ou 22h30. Nous avons mis en place une formule de déjeuner à midi, qui attire une clientèle de bureau, tout en continuant à accueillir des familles le soir. Notre restaurant n'est pas spécifiquement axé sur les repas d'affaires, mais plutôt sur une atmosphère détendue et conviviale.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

En 2010, lorsque nous avons ouvert le restaurant, notre présence en ligne se limitait principalement à notre inscription sur Resto.be, un site internet de base, où nous publions nos suggestions de la semaine et nos plats du jour. À l'époque, nous n'avions pas encore de page Facebook, mais notre emplacement avait déjà été géolocalisé par les utilisateurs, ce qui nous a incités à prendre en main notre présence en ligne. Nous avons commencé à utiliser Facebook en 2012, avec quelques photos sporadiques. Au fil des années, nous avons maintenu une présence relativement modeste sur cette plateforme, principalement pour partager notre menu du jour, nos nouvelles suggestions ou de nouveaux cocktails. Cependant, notre engagement sur les réseaux sociaux s'est intensifié ces dernières années, en particulier sur Instagram, où nous partageons régulièrement des Stories, car nous avons remarqué que les gens sont plus enclins à les consulter. Notre communication en ligne reste axée sur la mise en avant de notre menu, notamment notre formule de déjeuner qui change toutes les deux semaines à midi. Bien que notre présence sur les réseaux sociaux ne soit pas encore très développée, nous avons constaté

qu'elle était essentielle pour toucher une clientèle plus jeune, qui privilégie Instagram plutôt que Facebook. Il est devenu évident que les générations plus jeunes sont moins présentes sur Facebook et préfèrent les plateformes visuelles comme Instagram. Nous sommes également attentifs aux avis et aux photos publiés sur Google, car cela peut influencer les potentiels clients. Bien que Google ne soit pas un réseau social à proprement parler, il joue un rôle important dans la diffusion d'informations sur notre restaurant. Ainsi, nous restons vigilants et nous efforçons de maintenir une présence en ligne cohérente pour répondre aux attentes de nos clients et de notre public, quel que soit l'âge.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Nous sommes une équipe de deux personnes. L'un de nous est responsable de la cuisine, tandis que l'autre gère la salle. Nous partageons tous les deux les responsabilités liées à la gestion de notre présence en ligne, notamment sur les réseaux sociaux. Cependant, nous ne publions pas de photos de nous-mêmes en train de chercher une botte de carottes ou de nos activités personnelles. Nous avons une approche professionnelle de notre présence en ligne, évitant de mélanger notre vie personnelle avec notre travail. Certaines personnes nous connaissent depuis les 13 années où nous sommes en activité, mais nous préférons maintenir une distance professionnelle et ne pas partager des détails de notre vie privée. Lorsque nous sommes fermés ou en vacances, nous ne publions pas de photos de nos activités personnelles, nous préférons maintenir une présence en ligne axée sur notre restaurant et nos offres. Notre objectif principal est de rester concentrés sur la communication professionnelle avec nos clients et de maintenir une image cohérente pour notre établissement.

En ce qui concerne la technicité des fonctionnalités d'Instagram et Facebook, diriez-vous que vous avez une maîtrise avancée de ces plateformes, ou bien considérez-vous que vous avez encore des aspects à améliorer ?

Non, notre utilisation des fonctionnalités d'Instagram et Facebook reste plutôt basique. Nous n'avons pas exploré en profondeur toutes les possibilités qu'offrent ces plateformes. Cependant, ma compagne a suivi une formation en photographie car nous savons que la qualité des images est importante pour attirer l'attention des utilisateurs. Pour simplifier la gestion des réservations, nous avons mis en place un message automatique sur nos comptes de messagerie, que ce soit sur Instagram ou Facebook. Ce message redirige les demandes de réservation vers notre numéro de téléphone ou notre module de réservation en ligne. Cela nous permet de mieux gérer les

réservations et d'orienter les clients vers la méthode qui leur convient le mieux. Bien que nous n'explorions pas toutes les fonctionnalités de ces plateformes, nous cherchons à optimiser leur utilisation pour répondre aux besoins de notre clientèle.

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

À notre échelle actuelle et avec notre clientèle existante, notre présence sur les réseaux sociaux semble fonctionner de manière satisfaisante. Cependant, si nous envisagions de gérer une structure plus importante ou si nous devions ouvrir un nouvel établissement, notre approche pourrait être différente. Après 13 ans d'expérience, nous avons acquis une clientèle fidèle. Cela signifie que, même si nous continuons à maintenir notre présence en ligne, l'impact sur notre activité n'est peut-être pas aussi significatif que pour de nouvelles entreprises. Nous pourrions être plus attentifs aux médias sociaux et envisager d'engager un professionnel du marketing pour tirer pleinement parti de ces plateformes. Cependant, pour le moment, nous estimons que notre approche actuelle répond aux besoins de notre clientèle. Nous reconnaissons que de jeunes restaurateurs ou entrepreneurs brassicoles peuvent obtenir des résultats significatifs en utilisant activement les réseaux sociaux, en publiant régulièrement du contenu lié à leurs activités et en interagissant avec leur public. Si nous devions envisager de nouvelles entreprises ou de nouveaux projets dans les années à venir, nous serions certainement plus enclins à exploiter davantage les réseaux sociaux pour toucher une nouvelle génération de clients et créer une plus grande visibilité. En fin de compte, notre approche dépendra du contexte et des besoins spécifiques de chaque entreprise.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Au tout début, je portais une grande attention aux indicateurs de nos publications sur les réseaux sociaux, comme le nombre de vues et de likes. Cependant, avec le temps, notre approche a évolué. Maintenant, lorsque les clients nous appellent pour réserver ou pour se renseigner sur notre menu du jour, je peux simplement leur communiquer les informations directement par e-mail ou SMS, en copiant-collant ce que nous avons tapé sur notre ordinateur. Je ne me préoccupe plus autant des statistiques, que ce soit le nombre de likes sur nos publications ou le nombre de followers sur nos pages. Nous avons une présence en ligne pour informer notre

clientèle, mais nous n'avons pas d'objectifs spécifiques en termes de croissance ou d'acquisition de nouveaux clients. Il est arrivé que des clients consultent nos publications sur les réseaux sociaux pour avoir une idée de ce qu'ils allaient manger avant de venir au restaurant. Cependant, nous n'avons pas développé de stratégie marketing élaborée autour de nos réseaux sociaux, comme le font certains établissements. Par exemple, il existe des restaurants qui ont une petite capacité d'accueil mais qui ont réussi à rassembler une grande communauté de followers en partageant régulièrement des photos de leurs plats, en racontant leur histoire, et en collaborant avec des marques. Ces établissements ont réussi à tirer parti des réseaux sociaux pour créer une forte présence en ligne. Pour notre part, nous utilisons les réseaux sociaux de manière plus informelle pour informer notre clientèle, mais sans ambitions particulières en matière de notoriété. En fin de compte, nous n'utilisons pas les réseaux sociaux de manière intensive. Nous sommes conscients qu'il y a des établissements qui obtiennent de bons résultats en utilisant activement les médias sociaux, mais cela dépend également de la clientèle, de la génération et du contexte spécifique de chaque entreprise. Pour l'instant, nous continuons à maintenir une présence en ligne pour rester connectés avec notre clientèle, mais sans objectifs de croissance ambitieux.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Nous ne sommes pas obsédés par l'idée de publier des photos parfaites ou de créer un design élaboré pour nos publications sur les réseaux sociaux. Notre approche est plutôt axée sur le bouche-à-oreille, c'est-à-dire sur ce que nos clients disent de nous à leurs amis et leur famille. Si des clients sont venus chez nous et ont vu quelque chose sur Instagram ou ailleurs, c'est un bonus, mais ce n'est pas notre objectif principal. Nous avons 11 tables dans notre établissement, donc nous ne pouvons pas créer une multitude de photos différentes de notre salle. De plus, nous ne prenons pas de photos ou de Stories lorsque nos clients sont à table, car nous respectons leur intimité et leur expérience de repas. Nous ne souhaitons pas perturber leur repas en prenant des photos de groupe, par exemple. Nous préférons que nos clients se sentent à l'aise et puissent profiter de leur repas en toute tranquillité. Bien sûr, il nous est déjà arrivé de demander à un client de prendre une photo d'une bouteille de vin qu'ils ont achetée chez nous, mais nous évitons de prendre des photos de visages ou d'interrompre le repas des clients pour des besoins de publication sur les réseaux sociaux. En fin de compte, nous ne sommes pas obsédés par les réseaux sociaux. Nous reconnaissons leur importance, mais nous ne les utilisons pas de manière

intensive, car nous avons également des responsabilités familiales et professionnelles à gérer. Nous n'avons pas de regrets à ce sujet, car notre approche a fonctionné pour nous au fil des années. Nous continuons à privilégier le bouche-à-oreille et la satisfaction de nos clients comme principaux moteurs de notre réputation.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Nous avons organisé quelques concours, bien que je ne sois pas un grand fan de cette pratique. J'ai déjà remarqué que certains faux comptes sont créés pour tenter de collecter des informations personnelles, ce qui est un aspect perturbant des concours en ligne. Nous voulons éviter de pousser nos clients à faire face à ce genre de problèmes. À certains moments, lorsque nous trouvions que notre week-end n'était pas aussi complet que nous l'aurions souhaité, nous avons décidé d'offrir l'apéritif du vendredi aux clients qui suivaient notre page Facebook. C'était une façon ludique d'encourager la participation, bien que nous soyons conscients des inconvénients potentiels des concours en ligne. Cependant, nous n'avons pas fait de concours de manière intensive, pour nous, la satisfaction de nos clients et le bouche-à-oreille restent nos principales priorités en matière de réputation.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi ?

Facebook et Instagram

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

En ce qui concerne la présence en ligne, nous n'investissons pas massivement dans des photographes professionnels ou des aménagements spéciaux. Nous préférons mettre l'accent sur la qualité des plats que nous servons. Mon compagnon, qui est le chef du restaurant, prend le temps de travailler les dressages et les saveurs avant de sortir un nouveau menu. Quant au contenu que je publie, je prends des photos de tous les plats que je vois sortir, que ce soit au restaurant ou lors de nos dégustations. Je ne publie pas uniquement les plats du menu en cours, mais aussi des photos d'accords mets-vins, de produits locaux que nous avons récemment

intégrés, ou d'articles et critiques qui parlent de notre établissement. Mon objectif est de mettre en valeur la qualité de notre cuisine et de créer un lien authentique avec notre public.

Et concernant la fréquence de publication sur les plateformes.

Alors, j'essaie de maintenir un rythme de deux publications par semaine. Cependant, il y a parfois des moments où je manque de temps en raison de mon travail à temps plein et de mes quatre enfants. Il peut être difficile de trouver le temps d'aller au restaurant pour prendre des photos de plats à partager. Malgré ces contraintes, j'essaie de m'organiser et de planifier mes publications avec soin, visant toujours ces deux publications hebdomadaires.

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux ? Nous choisissons le contenu que nous publions sur les réseaux sociaux en nous concentrant principalement sur l'information. Notre cuisine est de taille réduite, ce qui signifie que nous avons peu de variété en ce qui concerne la présentation des plats. Nous privilégions donc les menus, les plats en suggestion, les produits de saison et la carte des vins, car nous avons une clientèle qui s'intéresse beaucoup à notre sélection de vins. Notre approche n'est pas axée sur l'esthétisme pur ou les photos sophistiquées des assiettes, mais plutôt sur la transmission d'informations essentielles. Nous ne mettons pas l'accent sur les détails superflus. Nos clients savent que nos plats sont préparés avec des produits frais, ce qui les dispense de voir des photos de légumes pelés ou de coupes de viande.

quelles sont les caractéristiques les plus importantes que vous cherchez à mettre en avant ?

Sur Instagram, nous attachons de l'importance à la cohérence visuelle de notre page. Nous avons remarqué que les photos doivent être harmonieuses pour que la page soit attrayante. Cette cohérence visuelle est essentielle pour que le contenu soit clair et esthétique pour nos abonnés. Cependant, pour ce qui concerne notre sélection de vins, nous privilégions davantage les stories. Nos publications sur Instagram sont principalement axées sur les menus disponibles, mais les photos ne sont pas nécessairement liées à des assiettes. Il peut s'agir de photos du restaurant, de la terrasse ou même du ciel. Bien que nous ne suivions pas de codes de couleurs stricts ou de thèmes spécifiques, nous essayons de veiller à ce que l'apparence générale de notre page soit soignée, en retirant progressivement les publications plus anciennes qui ne correspondent plus

à notre style actuel. Cela contribue à maintenir une esthétique globale cohérente sur notre profil Instagram.

Y a-t-il une approche spécifique en ce qui concerne la planification de contenu lors d'occasions spéciales telles que la fête des Mères ou la Saint-Valentin ?

Pour ces occasions particulières, nous ne proposons pas de menu spécial à l'avance, et heureusement, il n'y a pas eu de problèmes majeurs jusqu'à présent. Donc, pour ce type d'événements, nous ne comptons pas principalement sur les réseaux sociaux. Par exemple, si la Saint-Valentin tombe un vendredi, nous savons que nous aurions pu remplir le restaurant six fois plus s'il était tombé un mercredi. Certaines personnes viennent pour célébrer un peu avant ou un peu après la date, et en général, nous sommes complets. À ce moment-là, nous n'imposons même pas de menu spécial, car cela reste une période où nous n'utilisons pas beaucoup les réseaux sociaux pour la promotion. Nous préférons communiquer de manière plus traditionnelle. Nous n'avons pas nécessairement de menus exceptionnels, sauf lorsque nous avons des produits de saison exceptionnels, comme des cèpes ou des asperges. Dans ce cas, nous les mettons en avant, parfois via un tableau ou une Story, et ce sont les clients qui décident de ce qui sera disponible. En ce qui concerne la communication avec nos clients, nous laissons souvent le bouche-à-oreille jouer un rôle important. Nous revenons sur le sujet le week-end, mais à ce moment-là, ce ne sont pas spécialement les réseaux sociaux qui nous aident à promouvoir l'événement. En résumé, notre utilisation des réseaux sociaux pour la promotion dépend de la nature de l'événement, mais dans l'ensemble, nous préférons d'autres méthodes pour promouvoir nos offres spéciales.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Non pas vraiment

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Sur Tripadvisor, nous avons déjà eu des clients qui partagent leurs expériences en disant : "Écoutez, c'est moi qui vous ai servi, je pourrais vous raconter toute la soirée, mais il y a eu un

petit incident." Cependant, ils reconnaissent généralement que cet incident n'a pas gâché l'ensemble de leur expérience. Ils demandent souvent aux autres clients s'ils sont repartis satisfaits, et la plupart du temps, ils reçoivent des remerciements en retour. Cependant, il arrive parfois que quelques jours plus tard, l'un des clients de cette table revienne et partage son avis. Cela ne se produit pas fréquemment, peut-être une ou deux fois, et nous répondons à ces avis en expliquant la situation ou en exprimant notre gratitude pour leur retour. Sur Google, nous avons également remarqué des avis comportant seulement des étoiles sans commentaire. Parfois, les noms de réservation ne correspondent pas aux 5 ou 6 derniers jours, ce qui rend difficile la compréhension de la situation. Il peut s'agir de personnes qui ne font pas attention ou qui ont leur propre logique quant à l'attribution d'étoiles. Par exemple, pour certaines personnes, donner 3 étoiles à un restaurant noté 5 étoiles est considéré comme excellent, alors que pour d'autres, donner seulement 2 étoiles peut signifier que leur expérience n'a pas été optimale. Globalement, nous n'avons pas eu beaucoup de problèmes avec les avis, à moins que les clients ne reviennent vers nous pour discuter de leur expérience.

Quand vous avez des commentaires ou des avis négatifs comment répondez-vous ?

Souvent, nous répondons avec un simple "merci pour cet avis constructif" lorsque nous recevons une évaluation de deux étoiles sans commentaire, car cela semble dépourvu de sens. Sur des plateformes comme Tripadvisor, nous avons la possibilité de rédiger une réponse, mais celle-ci est soumise à une période d'examen de 48 heures. Une fois cette période écoulée, notre réponse est visible, et les visiteurs du site peuvent la consulter, en plus des avis négatifs qui, en théorie, sont moins nombreux que les avis positifs. Cela leur permet de comparer notre point de vue en tant qu'établissement avec celui du client initial. Nous n'avons généralement pas de problème à expliquer des situations où nous n'étions pas en mesure d'intervenir, par exemple, si nous n'étions pas présents ce jour-là. En fin de compte, nous croyons en la transparence et en la communication ouverte avec nos clients.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Je ne suis pas certain. En réalité, nous n'avons jamais rencontré de problèmes majeurs ni de cas où les clients se sont plaints à un point tel que cela poserait un problème. Bien sûr, il peut y avoir des situations où certaines personnes sont particulièrement exigeantes, mais cela semble être plus courant parmi la génération qui est active sur les réseaux sociaux comme Facebook. Notre clientèle, en grande majorité, ne semble pas trop s'investir dans ce type de comportement.

Il est important de noter que notre établissement, contrairement à des endroits comme "Le Clou Doré" par exemple, attire une clientèle plus jeune, principalement présente sur des plateformes telles qu'Instagram, avec une tranche d'âge généralement inférieure à 30 ans. Dans notre expérience, nous n'avons pas eu de problèmes graves liés à cela. Bien sûr, il peut toujours y avoir des incidents mineurs, comme un plat mal cuisiné, mais cela reste rare et ne pose pas de problème majeur. En somme, nous n'avons pas connu de situations particulièrement problématiques jusqu'à présent.

En ce qui concerne la construction d'une réputation positive, est-ce que vous pensez que le bouche-à-oreille joue un rôle plus important, ou bien est-ce que les réseaux sociaux peuvent également contribuer ?

A mon avis, le bouche-à-oreille joue un rôle essentiel, en particulier en fonction de l'emplacement de l'établissement et de la ville. Je ne dis pas que Namur n'a pas son charme, mais je pense que le bouche-à-oreille est le principal moteur de notre réputation. Il est vrai que cela peut prendre du temps pour que le bouche-à-oreille se développe et attire une clientèle régulière. Cependant, une mauvaise expérience ou un problème isolé peut potentiellement nuire à notre réputation, ce qui pourrait mettre en péril des semaines voire des mois de travail acharné. Nous comptons sur ce que les gens disent de nous pour attirer de nouveaux clients. Les gens peuvent entendre parler de nous pendant des mois voire des années avant de finalement décider de nous rendre visite. Cela dit, nous n'avons jamais cherché à être "à la mode" ou à suivre les tendances, car nous privilégions avant tout la qualité et la satisfaction de nos clients.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Non, je n'ai jamais sollicité des avis, car je considère que cela n'est pas honnête. C'est quelque chose que je n'ai jamais fait. Cependant, un ami m'a déjà demandé une fois de laisser un avis positif sur TripAdvisor, car il avait reçu trois avis négatifs qu'il jugeait injustifiés. Cet ami était restaurateur, et il m'a expliqué en détail les situations. Dans ce cas précis, il s'agissait de clients qui avaient laissé des avis négatifs pour des expériences similaires, ce qui donnait l'impression que plusieurs clients avaient eu des expériences négatives, alors qu'il s'agissait en réalité d'une seule mauvaise expérience racontée plusieurs fois sous différents noms. Dans ce contexte, j'ai accepté de laisser un avis positif pour essayer de rétablir un peu l'équilibre, car nous étions amis et que j'appréciais vraiment son restaurant. Cependant, je n'ai jamais demandé à d'autres personnes de laisser des avis positifs pour moi, car je considère que cela ne serait pas objectif.

En général, lorsque l'on va au restaurant, on s'attend à avoir une expérience positive, du moins en ce qui concerne la qualité de la nourriture par rapport à ce qui est annoncé et un prix raisonnable. Demander aux gens de mettre cinq étoiles ne me semble pas être une pratique honnête, car les avis doivent refléter une expérience réelle et objective. TripAdvisor existe, et il faut composer avec, même si ce n'est pas moi qui l'ai créé. En fin de compte, l'important est d'être authentique dans la manière dont on gère les avis en ligne.

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Je comprends, je n'ai pas vraiment de commentaires ou de retours significatifs pour le moment. Parfois, il arrive que des clients viennent déjà en ayant fait leur choix, ce qui pourrait indiquer qu'ils ont déjà entendu parler de nous ou ont consulté des avis en ligne. Cependant, cela ne semble pas être une tendance générationnelle, car la plupart des gens utilisent leur téléphone pour rechercher des informations avant de choisir un endroit où manger. En ce qui concerne les retours, je ne m'attends pas nécessairement à en avoir beaucoup plus que ce que nous avons actuellement. Si nous décidions de payer une entreprise de gestion de la réputation, que ce soit 500€ par mois ou 5000€ par an, et que cela n'apporte pas significativement plus de retours, je serais peut-être un peu déçu, mais je m'adapterais à la situation. Je ne m'attends pas à ce que tout le monde nous complimente, mais je crois que nous méritons notre place et faisons de notre mieux pour offrir une expérience satisfaisante à nos clients. Donc, même si cela ne change pas beaucoup, je ne pense pas que nous aurions de raisons de nous plaindre.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Bien que nous prenions la gestion au sérieux, nous ne prétendons pas être les meilleurs pour gérer les réseaux sociaux de manière efficace. Si quelqu'un souhaite vraiment utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur activité, il est préférable de se faire aider par des professionnels. Il y a des experts qui se spécialisent dans ce domaine et qui peuvent apporter une véritable valeur ajoutée. En effet, la gestion des médias sociaux demande du temps et de l'effort, et si ce n'est pas votre activité principale, cela peut devenir une tâche difficile à gérer. Je pense que de nos jours, les réseaux sociaux occupent une place importante dans la promotion

des entreprises, donc si vous souhaitez vraiment en tirer le meilleur parti, faire appel à des experts peut être une excellente solution.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants?

Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Je comprends ce que vous voulez dire à propos de TikTok, c'est en effet devenu une plateforme majeure. Personnellement, je n'ai pas encore eu l'occasion de m'investir sur TikTok, principalement en raison d'une contrainte de temps. C'est un domaine où je me sens un peu limité. Cependant, à l'avenir, qui sait ? Si les circonstances le permettent, il pourrait être envisageable d'explorer cette plateforme et d'y être plus actif. Pourquoi pas, effectivement.

De quoi auriez-vous besoin pour rester compétitif en termes de communication pour votre restaurant?

Faire appel à une entreprise pour gérer cela pourrait être une solution, mais cela représente également un coût supplémentaire. Il est possible que cela puisse devenir une option à l'avenir, car cela pourrait nous soulager de cette tâche. Cependant, cela impliquerait également un investissement en termes de temps pour travailler avec cette entreprise et s'assurer que tout se passe comme prévu. Comme vous le dites, les journées ont leurs limites, et cela peut devenir compliqué de jongler avec toutes ces responsabilités.

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT AU GRE DES SAISONS

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Bien sûr, le restaurant est celui de mon compagnon, et il a fêté ses 10 ans en avril. À l'origine, c'était un établissement plutôt orienté vers la cuisine de brasserie belge, avec des plats tels que les boulettes et les salades. Cependant, mon compagnon, qui est un passionné de cuisine depuis son enfance, avait l'habitude de proposer un ou deux plats de sa propre création. Certains clients habitués venaient spécifiquement pour déguster ce qu'il appelait le "menu découverte". C'était un concept où, selon son inspiration du jour, il composait une entrée, un plat et un dessert, et les clients commandaient sans savoir exactement ce qu'ils allaient déguster. Les habitués revenaient régulièrement pour savourer ce menu unique. J'ai rencontré mon compagnon il y a 7 ans, et j'ai remarqué que ces clients fidèles venaient principalement pour sa cuisine créative, plutôt que pour les plats de brasserie traditionnels. Cela m'a encouragé à développer davantage cette facette de son talent culinaire. Progressivement, il a réduit la part des plats de brasserie au menu et a mis en avant ses créations personnelles. Nous avons également revu sa communication en ligne, en refondant son site web et en intensifiant sa présence sur Facebook, qui est devenu un vecteur essentiel pour attirer l'attention sur sa cuisine. Au fil du temps, il a entrepris des rénovations pour adapter la salle à manger au style de sa cuisine. En fin de compte, cela nous a conduit à obtenir une étoile au Guide Michelin l'année dernière. Mon rôle, quant à moi, se concentre principalement sur la communication, notamment la gestion du site web et des réseaux sociaux. Je suis également impliquée dans la préparation des desserts et de la mise en place en cuisine. Cependant, la majeure partie de mon travail tourne autour de la communication, car cela demande énormément de temps et d'efforts, même si cela peut ne pas en avoir l'air.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Le bouche à oreille est certainement précieux, mais il ne suffit pas à lui seul pour assurer le succès. Les flyers, quant à eux, ont tendance à être rapidement relégués à la poubelle, ce qui

limite leur efficacité. La publicité traditionnelle, telle que les annonces dans les journaux locaux ou les brochures imprimées, ne semble plus être aussi porteuse qu'auparavant. En revanche, la stratégie centrée sur Facebook a été la première mesure que j'ai recommandée. J'ai expliqué qu'il était essentiel d'agrandir la communauté Facebook. Dans une petite commune de 7 000 habitants, où la majorité de la clientèle est locale, il est difficile de compter sur les touristes. L'objectif était d'attirer environ les deux tiers de la population locale vers la page Facebook du restaurant. Mon compagnon aime ce qu'il fait, même si c'était un défi de se positionner sur ce marché local étroit, mais c'était la voie qu'il souhaitait emprunter.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

C'est moi-même, et Mon rôle se concentre principalement la gestion du site web et des réseaux sociaux.

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Non, Je continuerai comme je le fais aujourd'hui.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

L'objectif principal de notre présence sur Facebook est d'attirer des clients. Il s'agit de créer de la visibilité et de susciter l'envie chez les gens de franchir notre porte

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Oui, je pense que notre utilisation de Facebook comme réseau social a un impact direct sur le nombre de personnes qui visitent le restaurant. Un exemple concret serait le changement que j'ai apporté. Mon compagnon gérait seul le restaurant auparavant et n'avait pas le temps de s'occuper de la promotion sur Facebook. Je lui ai suggéré d'améliorer sa visibilité sur ce réseau social. La plupart des gens utilisent Facebook pour se détendre et découvrent de nouveaux endroits où manger en consultant des photos alléchantes. J'ai donc encouragé mon compagnon à publier des photos attrayantes de ses plats sur Facebook chaque fois qu'il concoctait un nouveau menu ou un plat particulièrement savoureux. Cette démarche a permis d'attirer l'attention des gens et de les inciter à essayer notre restaurant. Cependant, il est important de

rester réaliste. Les jeux-concours ou les incitations pour que les gens suivent notre page sur Facebook ne sont pas une solution miracle pour attirer une clientèle fidèle. Il faut s'assurer que la qualité de notre cuisine est à la hauteur des attentes pour fidéliser les clients qui viennent chez nous.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Très sincèrement, au début, j'ai organisé des jeux et des concours pour obtenir plus de clics. À l'époque, il y avait environ 3 000 personnes qui suivaient le restaurant. Maintenant, je ne m'en préoccupe plus autant. Le restaurant fonctionne très bien actuellement. Depuis que j'ai repris la communication du restaurant, le chiffre d'affaires a triplé. Il y a aussi eu une évolution dans notre offre culinaire, et les tarifs ont également évolué. Nous avons pu progressivement introduire des prix plus élevés, passant d'un menu simple à 25 € par personne à des menus plus élaborés à 110 € par personne. Ce n'est pas le même budget, mais cela nous a permis d'offrir une expérience gastronomique unique. Il a fallu éduquer notre clientèle et expliquer certains changements, comme la suppression de la corbeille de frites, ce qui n'a pas été facile. Donc, en résumé, l'amélioration de la cuisine et la gestion de la communication sur Facebook ont eu un impact significatif sur la réussite et la performance commerciale du restaurant.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ?

. Nous avons fait le choix de ne pas être présents sur TikTok et des plateformes similaires, car celles-ci sont davantage utilisées par un public plus jeune, et notre clientèle ne correspond pas à cette catégorie d'âge. Notre cible n'est pas principalement composée de jeunes, contrairement à ce que l'on retrouverait, par exemple, dans les kebabs ou les restaurants de burgers.

et pourquoi ?

J'utilise principalement Facebook pour notre communication en ligne. J'ai personnellement expérimenté Facebook et ai également observé le dynamisme d'autres entreprises similaires sur cette plateforme pendant ma formation en gestion. Bien que j'aie constaté que ce n'était pas mon domaine de prédilection, cela m'a permis de trouver l'aspect intéressant de la communication en ligne et d'apprendre en écoutant ce que d'autres entreprises faisaient. Au cours de ma formation, j'ai suivi des cours pertinents tels que l'économie, les médias, et le marketing, qui m'ont fourni des connaissances essentielles pour comprendre le fonctionnement de la

communication via Facebook. J'ai également exploré diverses ressources en ligne, telles que des vidéos sur YouTube et des tutoriels gratuits, afin d'approfondir mes compétences en marketing et en communication. Ce que j'ai appris, c'est qu'il est essentiel de ne pas inonder les gens de messages promotionnels et de ne pas les lasser en affichant constamment des publicités pour le restaurant. Par conséquent, j'ai adopté une approche plus modérée en publiant environ une à deux fois par semaine. J'ai également examiné les statistiques pour déterminer quand notre public cible est le plus actif sur Facebook, afin de choisir le moment optimal pour nos publications. De plus, j'ai travaillé sur l'amélioration de la qualité de nos photos en mettant l'accent sur l'éclairage pour rendre les plats plus attrayants visuellement. J'ai constaté qu'une présentation soignée des plats attire davantage l'attention et génère un meilleur engagement de la part de notre audience.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Je ne paie plus pour obtenir des abonnés sur les réseaux sociaux, car je me suis rendu compte que le simple fait d'avoir un abonné ne signifie pas nécessairement qu'il viendra manger chez nous. Mon objectif n'est pas d'avoir une présence nationale, mais plutôt de remplir un restaurant de 20 personnes. Une fois que le restaurant est complet, je ne cherche pas à avoir toujours plus d'abonnés. Lorsque je organise des concours, c'est principalement pour impliquer nos clients locaux et les habitants de la région. Par exemple, nous avons collaboré avec un magasin de jouets situé en face de notre restaurant, tenu par deux anciennes institutrices. Nous avons demandé à des enfants de redessiner un nouveau logo pour notre restaurant, et le gagnant a remporté un menu pour deux personnes à offrir à qui il le souhaite. C'est une façon de créer du lien avec la communauté locale.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

En ce qui concerne la présence en ligne, nous n'investissons pas massivement dans des photographes professionnels ou des aménagements spéciaux. Nous préférons mettre l'accent sur la qualité des plats que nous servons. Mon compagnon, qui est le chef du restaurant, prend le temps de travailler les dressages et les saveurs avant de sortir un nouveau menu. Quant au contenu que je publie, je prends des photos de tous les plats que je vois sortir, que ce soit au restaurant ou lors de nos dégustations. Je ne publie pas uniquement les plats du menu en cours, mais aussi des photos d'accords mets-vins, de produits locaux que nous avons récemment

intégrés, ou d'articles et critiques qui parlent de notre établissement. Mon objectif est de mettre en valeur la qualité de notre cuisine et de créer un lien authentique avec notre public.

Et concernant la fréquence de publication sur les plateformes.

Alors, j'essaie de maintenir un rythme de deux publications par semaine. Cependant, il y a parfois des moments où je manque de temps en raison de mon travail à temps plein et de mes quatre enfants. Il peut être difficile de trouver le temps d'aller au restaurant pour prendre des photos de plats à partager. Malgré ces contraintes, j'essaie de m'organiser et de planifier mes publications avec soin, visant toujours ces deux publications hebdomadaires.

Section 4: Contenu et Planification

quelles sont les caractéristiques les plus importantes que vous cherchez à mettre en avant ?

Honnêtement, pour moi, ce qui compte le plus, c'est de mettre en avant le produit. C'est une priorité. Lorsque je poste des publications, je mets en avant la photo du plat et je partage la composition de celui-ci dans l'histoire. Ce que je ne supporte pas, c'est l'arrogance, comme afficher des publications prétentieuses avec des menus pour palais raffinés. Cela ne correspond pas à ma philosophie. À la place, je préfère rester sobre et authentique. Je veux montrer aux gens à quoi ressemble l'assiette, ce qu'ils auront s'ils viennent manger chez nous. La qualité est essentielle, mais la simplicité et l'authenticité le sont tout autant.

Comment gérez-vous la publication de contenu sur les médias sociaux pour votre restaurant?

Je publie habituellement le mardi et le jeudi, aux alentours de 20 heures ou 20h30. C'est à ce moment-là que je pense que plus de personnes sont connectées, probablement parce que c'est généralement l'heure où la plupart d'entre nous ont mis leurs enfants au lit. Je trouve que ces moments sont plus efficaces pour susciter l'engagement de mon audience. Par exemple, lorsque je partage une photo de plat appétissant à cette heure-là, les gens peuvent être tentés de réserver une table au restaurant immédiatement. J'ai même organisé des soirées événementielles où nous proposons des menus spéciaux en collaboration avec des chefs invités. J'ai constaté que si je programmait la publication de l'annonce de l'événement au bon moment, souvent quelques heures avant le début de la réservation, le restaurant se remplissait rapidement. Publier sur les réseaux sociaux à ce moment précis est stratégique pour maximiser l'impact. De plus, je suis convaincu que créer de l'anticipation en prévenant mon audience quelques jours à l'avance

lorsque quelque chose d'excitant se prépare a un effet positif. Les gens se sentent impliqués et curieux, ce qui peut susciter leur intérêt et les inciter à rester attentifs à mes publications à l'avenir. En fin de compte, l'engagement sur les réseaux sociaux est un travail continu qui nécessite une planification et une anticipation soignées.

Comment adaptez-vous votre contenu et votre stratégie de médias sociaux en fonction des saisons ou des événements spéciaux dans votre restaurant ? (quelle est votre stratégie de communication à l'occasion d'événements ou de saisons particulières) Si, par exemple, il y a un événement spécial en ville, comme les récentes fêtes de la Wallonie, est-ce que vous proposez un menu spécifique pour cette occasion, ou avez-vous une approche particulière pour célébrer cet événement ?

Actuellement, nous avons la chance d'avoir une clientèle locale bien établie qui nous connaît et qui est habituée à notre restaurant. En fait, environ 80 % de notre activité dépend de ces clients fidèles. Ils ne tardent même pas à réserver une table, et c'est une situation très confortable pour nous. Quand nous organisons des événements spéciaux, que ce soit une soirée à quatre mains ou une célébration pour la fête des mères ou la Saint-Valentin, le restaurant se remplit rapidement, parfois même avant que nous ayons eu le temps de publier le menu ou les tarifs. Les gens ont confiance en notre cuisine et sont prêts à réserver leur place dès qu'ils entendent parler de l'événement. Cependant, je ne suis plus autant impliquée dans la gestion quotidienne, car mon compagnon prend en charge une grande partie de cette charge de travail. Il se consacre pleinement à ces événements spéciaux, notamment à la Saint-Valentin, où il peut vraiment s'exprimer culinairement. C'est une période intense, mais cela nous permet de sortir le grand jeu, ce que nous ne pourrions pas faire toute l'année en raison des contraintes de la cuisine. Il se donne à fond pour ces deux soirées spéciales. C'est une opportunité pour lui de satisfaire sa passion, même si cela représente un défi.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Heureusement, je n'ai pas encore été confronté à des cas d'usurpation d'identité ou de problèmes majeurs sur Google. Bien que je ne sois pas très actif sur les réseaux sociaux, je reconnais que Google est une plateforme importante pour la visibilité de notre restaurant. Cependant, il y a eu une situation gênante où quelqu'un a signalé à tort que le restaurant était fermé. Cela m'a

demandé un certain effort pour rectifier cette information et rétablir la situation sur Google, mais heureusement, je n'ai pas eu à faire face à des problèmes majeurs jusqu'à présent. Je reste vigilant pour éviter toute usurpation d'identité ou désinformation à l'avenir.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Je fais toujours en sorte de répondre de manière constructive aux commentaires et aux critiques. Je n'aime pas me laisser écraser, mais je reconnais l'importance de prendre en compte les retours constructifs. Récemment, quelqu'un nous a fait remarquer que notre restaurant ne proposait pas de boissons sans alcool, et il avait raison. C'était une observation pertinente, et nous envisageons maintenant d'ajouter des options sans alcool à notre menu. D'autres clients ont également exprimé leur déception quant à l'absence de vestiaire. Cette remarque était également valable. Au départ, lorsque nous étions une brasserie, nous n'avions pas anticipé ce besoin. Maintenant, nous sommes conscients de cette lacune et nous prévoyons des modifications pour y remédier. Il est essentiel de prendre en compte ces retours constructifs pour améliorer notre service. Je m'efforce de répondre de manière professionnelle, en restant élégante, mais il est vrai qu'il peut être difficile de ne pas réagir de manière cinglante lorsque les commentaires sont injustifiés ou vexatoires. Cependant, je fais de mon mieux pour gérer ces situations avec diplomatie.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

En ce qui concerne la communication en ligne, je me souviens d'une expérience récente où une cliente est venue dîner au restaurant. C'était une soirée assez mouvementée avec quelques problèmes imprévus, notamment un étudiant qui a créé un certain chaos. Mon compagnon était aux fourneaux, et nous avions un seul serveur pour gérer un restaurant plein avec 24 couverts. C'était un défi de taille. Je suis intervenue pour donner un coup de main, notamment au démarrage du service, car prendre toutes les commandes en même temps et servir les apéritifs simultanément peut être assez intense. Une cliente en particulier a attiré mon attention. Elle était assise à la table 7, pétillante et souriante. À chaque fois que je m'approchais, elle me faisait part de sa satisfaction, donc je pensais que tout se passait bien pour elle. Cependant, une fois rentrée chez moi, j'ai reçu une notification selon laquelle cette cliente avait laissé un avis Google avec une note de 2 sur 5, se plaignant de la lenteur du service. Cela m'a vraiment contrariée, car je considérais sa critique comme injuste, étant donné son comportement en salle. J'ai répondu

publiquement à son commentaire, en rappelant qu'elle était restée assise au restaurant sans faire part de son insatisfaction à aucun moment. De plus, nous avons vérifié l'heure à laquelle sa commande avait été enregistrée, et le timing était tout à fait raisonnable pour un service de qualité. Je lui ai également fait remarquer que malgré sa note sévère, elle avait qualifié la nourriture de succulente. Je lui ai suggéré que la prochaine fois, si elle souhaitait un service plus rapide, elle n'hésite pas à le demander plutôt que de laisser un commentaire négatif. J'ai pris une position ferme mais respectueuse dans ma réponse. Heureusement, nous avons encore eu la chance d'obtenir de bonnes critiques dans l'ensemble.

Quelles stratégies utilisez-vous pour maintenir une réputation positive en ligne et atténuer les retours négatifs ?

En ce qui concerne les avis en ligne, notre restaurant a généralement de bonnes notes, environ 4,8 ou 4,7 sur 5 sur des plates-formes comme TripAdvisor et Resengo, ce qui est plutôt encourageant. Cependant, il est inévitable que, de temps en temps, nous ayons affaire à des clients mécontents. Il peut y avoir des jours où tout ne se passe pas comme prévu, et cela peut entraîner des retours négatifs. En réalité, nous avons tous des jours bons et des jours moins bons, c'est la nature de notre travail. Il est important de noter que les avis en ligne doivent être pris avec du recul. Parfois, une seule personne insatisfaite peut laisser une évaluation très négative, même si la majorité des clients sont satisfaits. C'est pourquoi je crois que la note globale est un indicateur plus précis de la qualité d'un établissement. Une mauvaise communication sur la page Internet ne doit pas automatiquement conduire à des critiques négatives sur la qualité de la nourriture ou du service. Il est également crucial de prendre en compte le fait que certains clients généralisent leurs expériences. Parfois, un détail mineur peut les amener à donner une évaluation globalement négative, même s'ils ont apprécié la majeure partie de leur visite. Nous faisons de notre mieux pour répondre de manière professionnelle à ces critiques, en essayant de recontextualiser les expériences et en expliquant notre point de vue. L'important est de montrer aux clients que nous sommes prêts à écouter et à rectifier si nécessaire.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Je suis consciente que de nombreuses personnes utilisent des plates-formes d'avis en ligne, et je reçois un grand nombre d'avis sur Resengo. Le système de réservation en ligne envoie

également des demandes par e-mail incitant les clients à partager leurs impressions. Ce que j'apprécie particulièrement, c'est que les formulaires sur Resengo sont très bien conçus. Les clients ont la possibilité de laisser un avis public, mais aussi de fournir des commentaires privés qui ne seront pas publiés. C'est un outil précieux pour recueillir des retours constructifs, car les personnes qui ont réellement l'intention de donner un avis utile partagent généralement leurs commentaires de manière privée, en plus de leurs avis publics. Cette approche permet de recueillir une mine d'informations précieuses pour améliorer notre établissement, car elle permet aux clients de partager leurs impressions de manière honnête et détaillée. Cela nous aide à comprendre ce qui fonctionne bien et ce qui pourrait être amélioré.

Pensez-vous que les réseaux sociaux jouent un rôle plus crucial que le bouche-à-oreille dans la préservation d'une bonne réputation, ou bien est-ce que le bouche-à-oreille est toujours une méthode efficace pour maintenir une image positive ?

La combinaison des deux, c'est ce qui fonctionne le mieux pour maintenir une réputation positive. En réalité, le bouche-à-oreille peut être plus risqué que les réseaux sociaux. Sur les réseaux sociaux, j'ai la possibilité de répondre et de justifier, ce qui me donne un certain contrôle. Le bouche-à-oreille, en revanche, peut se propager rapidement, et une réputation peut être ternie sans que je puisse me défendre. Les paroles s'envolent, mais elles se répètent partout, et elles restent ancrées dans la mémoire des gens. Le bouche-à-oreille peut parfois être plus difficile à gérer, car il n'y a pas de moyen direct de répondre ou de clarifier les choses. J'ai également remarqué que les gens peuvent être très exigeants en matière de restauration de nos jours, avec des régimes alimentaires spécifiques comme le végétalisme, le véganisme, le sans gluten, etc. Nous sommes prêts à nous adapter autant que possible, mais la communication en amont est essentielle. Quand les clients ne préviennent pas à l'avance de leurs besoins alimentaires particuliers, cela peut créer des attentes irréalistes quant à la rapidité de la préparation des plats. En fin de compte, je trouve que la communication écrite, que ce soit sur les réseaux sociaux ou ailleurs, permet de mieux gérer les attentes des clients et de clarifier les politiques du restaurant.

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Nous n'avons pas d'indicateurs formels, c'est clair. Nous avons constaté que nos publications ont un réel impact. Par exemple, dans notre magasin Oxfam, toutes nos 320 bénévoles sont unis dans leur engagement. Ils organisent des événements sans nécessité de publicité écrite, car les réseaux sociaux se chargent efficacement de la promotion visuelle. En fait, chaque fois que nous organisons un événement, nous pouvons immédiatement constater son effet, généralement dans un quart d'heure. De plus, lorsque nous lançons un nouveau menu, nos clients habitués répondent rapidement, ce qui se traduit par une augmentation de la fréquentation du restaurant. Donc, oui, nous sommes conscients que nos publications ont un impact direct sur l'affluence de notre établissement. Nous savons que nos habitués reviendront dès qu'ils verront nos annonces.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Il est essentiel d'adopter la patience comme principe directeur. Il ne faut pas précipiter les choses ni tenter de tout réaliser en même temps. Une leçon que nous avons apprise est celle d'un événement particulier, le "Beau vélo de Ravel", que nous avons eu l'occasion de célébrer à plusieurs reprises. Lorsque des journalistes étaient présents au restaurant pour un reportage et mentionnaient une publication qu'ils avaient partagée sur la page du "Beau vélo de Ravel", une dame a sagement souligné qu'il fallait laisser du temps à cette publication pour se développer. Cette leçon nous a toujours marqués : il est essentiel de laisser une publication "vivre" avant d'en publier une autre. En d'autres termes, il ne faut pas inonder nos audiences de contenu en permanence. Il faut éviter de vouloir tout faire d'un coup. La méthode à suivre est celle du marketing, inspirée par la célèbre approche de Coca-Cola. Prenons l'exemple de Coca-Cola : personne ne se met à boire davantage de Coca-Cola pendant Noël simplement parce qu'ils ont vu la publicité du train du Père Noël. Cependant, cette image du Père Noël et de Coca-Cola reste ancrée dans l'esprit de tous. Cette publicité est connue de tous, mais elle n'apparaît qu'une fois par an. Elle rappelle régulièrement son existence aux gens grâce à des éléments mémorables, de puissantes punchlines, sans pour autant les submerger de messages permanents. En résumé, la clé du succès réside dans la création de moments mémorables et impactant plutôt que dans une saturation constante de contenu.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants?

Je ne suis pas très expérimenté avec Instagram, car je l'utilise depuis peu de temps. Pour être honnête, je ne le maîtrise pas parfaitement, mais j'ai l'impression que beaucoup de gens se tournent vers Instagram et Facebook de nos jours. Dans tous les cas, je prévois de continuer à les utiliser dans les années à venir.

Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Non on n'en a pas

De quoi auriez-vous besoin pour rester compétitif en termes de communication pour votre restaurant?

En ce qui concerne l'amélioration de notre communication, si je pouvais changer quelque chose aujourd'hui, ce serait de réussir à maintenir une cadence régulière de deux publications par semaine. Je n'ai pas beaucoup de photos à disposition, il faut donc que j'accorde plus de temps au restaurant pour en prendre davantage. C'est un défi que je souhaite relever.

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT CROCUS

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Le restaurant Crocus est une sandwicherie située au 8 rue Moncrabeau, en plein cœur de Namur. J'ai repris cet établissement de mes parents, en 2015, assumant le rôle de chef cuisinier. Ma sœur, collabore étroitement avec moi en tant que gestionnaire du restaurant. Nous sommes ouverts du lundi au samedi, de 7h à 20h, et nous avons à cœur de proposer à nos clients une variété de sandwiches, des classiques tels que le jambon-beurre ou le croque-monsieur aux créations originales comme le "Namur 1/4", garni de boulette de viande, de gouda, de salade, d'oignons frits et de sauce Brasil. En plus de nos sandwiches, nous offrons des frites, des mitraillettes, des boulettes de viande, des plats du jour et des desserts. Notre engagement repose sur l'utilisation de produits frais et locaux autant que possible, afin de garantir la qualité de nos plats tout en les rendant accessibles à tous. Nous sommes fiers de notre ancrage dans la communauté namuroise et de notre présence continue au service de nos clients depuis plus de 50 ans. Nous sommes convaincus que le restaurant Crocus a un avenir prometteur et nous sommes déterminés à continuer à servir notre communauté tout en cherchant à nous développer en tant qu'établissement culinaire de référence à Namur.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Nous utilisons une variété d'outils de communication pour promouvoir notre restaurant, notamment :

Un site web : notre site web est un outil essentiel pour présenter notre restaurant et nos offres. Nous y avons inclus des informations sur notre menu, nos horaires d'ouverture, nos photos et nos avis clients.

Les réseaux sociaux : nous sommes actifs sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et Twitter. Nous utilisons ces plateformes pour partager des photos de nos plats, des informations sur nos promotions et des événements

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

La gestion de la communication au sein de notre restaurant est assurée par ma sœur. Elle est responsable de la mise en place et de la mise en œuvre de notre stratégie de communication. Elle s'occupe notamment de la création de contenu pour notre site web, nos réseaux sociaux et nos campagnes publicitaires. Elle travaille également en étroite collaboration avec moi pour s'assurer que notre communication est cohérente avec notre image de marque. Isabelle a une formation en communication et a une expérience de plusieurs années dans ce domaine. Je suis responsable de la production de contenu pour notre site web et nos réseaux sociaux. Je m'occupe également de la mise en place de notre stratégie de marketing en ligne. Je travaille en étroite collaboration avec Isabelle pour s'assurer que notre communication est efficace et atteint notre public cible.

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Isabelle et moi envisageons de faire appel à un professionnel de la communication dans le futur. Bien que nous ayons de l'expérience en communication, nous pensons qu'un expert pourrait grandement contribuer à améliorer notre stratégie de communication pour le restaurant Crocus. Un professionnel de la communication pourrait apporter une précieuse expertise à notre entreprise en nous guidant dans le développement d'une stratégie de marketing numérique plus performante. Grâce à l'utilisation d'outils et de techniques avancés, nous pourrions maximiser notre présence en ligne et atteindre plus efficacement notre public cible. De plus, nous bénéficierions de leur aide pour créer un contenu captivant sur nos plateformes de médias sociaux. L'exploitation de médias visuels tels que des images, des vidéos et des infographies permettrait d'accroître l'engagement de nos clients et de renforcer notre présence en ligne. En outre, un expert en communication pourrait nous assister dans l'élaboration d'une stratégie de relations publiques visant à consolider notre image de marque et à accroître notre notoriété. Cela contribuerait à renforcer la confiance de nos clients et à élargir notre base de clients potentiels. En collaborant avec un professionnel compétent et expérimenté dans ces domaines, nous sommes convaincus que nous pourrions améliorer considérablement notre stratégie de communication et atteindre nos objectifs de croissance pour le restaurant Crocus.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

En utilisant les médias sociaux pour promouvoir notre restaurant nous souhaitons :

Développer la visibilité de notre restaurant. Les médias sociaux sont un excellent moyen de toucher un public plus large et de faire connaître notre restaurant à de nouvelles personnes.

Accroître la notoriété de notre marque. Nous souhaitons que notre restaurant soit reconnu comme une référence en matière de restauration rapide et savoureuse.

Générer des prospects. Nous souhaitons que les gens soient intéressés par notre restaurant et qu'ils souhaitent y venir.

Fidéliser nos clients. Nous souhaitons que nos clients soient satisfaits de leur expérience dans notre restaurant et qu'ils reviennent.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Oui, nous pensons que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent notre restaurant. Nous avons constaté une augmentation du trafic dans notre restaurant depuis que nous avons commencé à utiliser les médias sociaux de manière plus active. Bien sûr, il est difficile de mesurer avec précision l'impact des médias sociaux sur le nombre de clients qui visitent un restaurant. Cependant, nous sommes convaincus que les médias sociaux sont un outil efficace pour générer du trafic et attirer de nouveaux clients.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Nous avons des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur nos comptes de médias sociaux. Nous avons organisé quelques fois des concours/jeux pour récompenser nos clients. Ces initiatives ont montré leurs preuves et nous avons constaté que ces initiatives sont efficaces pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur nos comptes de médias sociaux. Elles permettent aux clients de se sentir plus impliqués et de créer un sentiment de communauté autour de notre restaurant.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi ?

Nous sommes principalement présents sur Facebook et Instagram, Nous avons choisi ces plateformes de médias sociaux car elles nous permettent de toucher un large public et de

promouvoir notre restaurant de manière efficace. Nous nous efforçons de créer un contenu engageant et attrayant qui suscite l'intérêt de notre public cible.

En ce qui concerne la technicité des fonctionnalités d'Instagram et Facebook, diriez-vous que vous avez une maîtrise avancée de ces plateformes, ou bien considérez-vous que vous avez encore des aspects à améliorer ?

Je dirais que nous avons une bonne maîtrise des fonctionnalités techniques d'Instagram et Facebook. Nous sommes capables de créer et de publier du contenu, d'utiliser des outils et des fonctionnalités avancés, et de mesurer les résultats de nos campagnes. Cependant, nous pensons qu'il y a toujours des choses à améliorer. Comme l'utilisation des données pour prendre des décisions ; nous voulons mieux comprendre les données que nous collectons sur les médias sociaux afin de prendre des décisions plus éclairées sur nos campagnes.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Actuellement, nous n'avons pas de stratégie formelle en place, mais nous mettons tout en œuvre pour créer un contenu qui captive notre public. Nous nous efforçons de produire du contenu qui suscite l'intérêt et l'engagement de nos followers en partageant des photos alléchantes de nos plats, en informant notre audience sur nos promotions en cours, et en présentant des témoignages de clients satisfaits. De plus, nous organisons régulièrement des concours et des jeux pour récompenser nos abonnés fidèles. Cette approche nous permet non seulement d'encourager l'engagement actif de notre audience, mais également d'instaurer une interaction positive avec notre public.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Nous ne disposons pas de ressources financières importantes pour investir massivement dans notre présence sur les médias sociaux. À la place, nous accordons une grande importance à la qualité de notre contenu ainsi qu'à notre engagement envers notre public. Nous nous efforçons de mettre en avant ces aspects de manière proactive, estimant qu'ils sont fondamentaux pour notre stratégie de communication.

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux?

Notre priorité est de créer un contenu qui résonne avec notre public cible, en veillant à ce qu'il soit pertinent et captivant. Nous examinons les données de nos comptes de médias sociaux pour mieux comprendre les intérêts de notre audience, et nous adaptons notre contenu en conséquence. Par ailleurs, nous attachons une grande importance à ce que notre contenu reflète fidèlement l'image de marque de notre restaurant. Nous nous assurons que le contenu que nous partageons est de haute qualité et qu'il correspond aux valeurs et à l'identité de notre établissement.

Quelles sont les caractéristiques les plus importantes que vous cherchez à mettre en avant ?

Ce que nous cherchons principalement à mettre en avant c'est :

Excellence culinaire : Nous mettons en avant notre engagement envers une cuisine de qualité, délicieuse et esthétiquement plaisante en partageant des photos et des vidéos de nos plats pour illustrer leur excellence.

Atmosphère accueillante : Nous souhaitons que notre restaurant soit perçu comme un lieu chaleureux et accueillant, c'est pourquoi nous partageons des images et des vidéos qui captent l'ambiance unique de notre établissement.

Valeurs fondamentales : Nous sommes fiers de nos valeurs, et nous cherchons à les partager avec notre communauté. À travers nos publications, nous mettons en lumière les principes et les valeurs qui guident notre restaurant.

Y a-t-il une approche spécifique en ce qui concerne la planification de contenu lors d'occasions spéciales telles que la fête des Mères ou la Saint-Valentin ?

Nous n'élaborons pas de menus spéciaux pour ces occasions particulières, mais nous sommes conscients de l'attachement de notre clientèle à ces moments spéciaux. Par conséquent, nous communiquons sur nos réseaux sociaux en prévoyant d'annoncer le menu qui sera proposé lors de ces événements.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Notre défi principal a résidé dans le manque de temps et de ressources, étant donné que la gestion des médias sociaux n'est pas notre domaine d'expertise principal. Gérer les médias sociaux peut s'avérer chronophage. Pour faire face à cette situation, nous avons dû apprendre à hiérarchiser nos efforts et à trouver des moyens d'automatiser certaines tâches. De plus, il est arrivé que notre utilisation de ces plateformes suscite des commentaires négatifs que nous avons dû gérer de manière constructive et efficace.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Nous nous efforçons de comprendre la perspective du client et de trouver des solutions qui soient mutuellement bénéfiques. Pour cela nous, nous efforçons de répondre de manière constructive et professionnelle, pour ce faire nous évaluons le commentaire en le lisant attentivement question de mieux le comprendre, par ailleurs nous contactons également le client pour en savoir sur son expérience , afin de lui apporter la réponse la plus adéquate.

Quand vous avez des commentaires ou des avis négatifs comment répondez-vous ?

Nous apprécions tous les commentaires, positifs et négatifs, car ils nous aident à nous améliorer. Lorsque nous recevons des avis négatifs, nous prenons cela très au sérieux et suivons généralement une approche constructive pour y répondre. Notre objectif est de montrer que nous sommes à l'écoute, que nous prenons au sérieux les commentaires négatifs, et que nous sommes déterminés à offrir une expérience de qualité à nos clients. Nous traitons chaque commentaire comme une opportunité d'apprentissage et d'amélioration.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Nous n'avons vraiment jamais eu de crise, mais nous faisons particulièrement attention à tout les commentaires peu importe la nature, que nous rencontrons sur nos différentes pages ; nous répondons toujours de manière proactive afin de rester à l'écoute de notre clientèle.

En ce qui concerne la construction d'une réputation positive, est-ce que vous pensez que le bouche-à-oreille joue un rôle plus important, ou bien est-ce que les réseaux sociaux peuvent également contribuer ?

La combinaison du bouche-à-oreille et des réseaux sociaux est une stratégie extrêmement efficace pour nous. Le bouche-à-oreille permet d'attirer de nouveaux clients grâce aux recommandations des clients actuels, tandis que les réseaux sociaux offrent une plateforme

idéale pour mettre en avant le savoir-faire du restaurant à travers des publications mettant en valeur les plats, l'ambiance, le menu, et bien plus encore. Cette synergie entre le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux se renforce mutuellement. En effet, un commentaire positif publié sur les réseaux sociaux peut toucher un public beaucoup plus large que le cercle d'amis d'un client, ce qui favorise la diffusion du bouche-à-oreille en ligne. Cette combinaison est essentielle pour renforcer la réputation de notre restaurant et attirer de nouveaux clients tout en fidélisant les clients existants.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Je dirais personnellement qu'un commentaire ou un avis spontané est souvent plus authentique et précieux que celui obtenu par des incitations, car il reflète réellement l'expérience du client. Les incitations à laisser un avis positif peuvent sembler intrusives et ne garantissent pas une perspective objective et sincère. Les avis spontanés offrent une vision plus honnête et authentique de l'expérience du client, ce qui est essentiel pour établir une réputation solide et transparente.

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

En tant que sandwicherie proposant une petite restauration, nos moyens pour évaluer notre présence en ligne se limitent principalement à observer et répondre aux commentaires, surveiller les likes, et suivre les publications. Nous ne disposons pas nécessairement d'indicateurs de performance plus complexes.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Mon conseil aux autres restaurants cherchant à améliorer leur stratégie de communication en ligne serait , restez authentique, engageant, et à l'écoute de vos clients.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants?

Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Effectivement, avec l'émergence de nouvelles plateformes de réseaux sociaux, notamment TikTok, il est judicieux d'envisager d'explorer cette tendance. TikTok est particulièrement attrayant car il attire une audience très jeune, ce qui correspond à notre propre clientèle.

De quoi auriez-vous besoin pour rester compétitif en termes de communication pour votre restaurant?

Uniquement une formation pour acquérir des compétences techniques plus approfondies sur les différentes plateformes, afin de mieux comprendre et analyser les données qu'elles génèrent.

Je vous remercie sincèrement d'avoir partagé vos connaissances .

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT PRE DE CHEZ VOUS

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Le restaurant a ouvert ses portes le 5 mars de l'année précédente, soit en 2022, à Vedrin, un charmant village. Cependant, au bout de trois ans d'exploitation, il est devenu nécessaire d'élargir notre espace et d'obtenir des ressources supplémentaires pour continuer à faire évoluer ce que nous avons accompli relativement rapidement. Je suis l'un des associés gérants de cet établissement, partageant cette responsabilité avec deux autres personnes. Nous avons investi ensemble, non seulement dans le restaurant lui-même, mais également dans ce bâtiment. En effet, nous avons acheté ce bâtiment, car nous avons eu un véritable coup de cœur pour cette propriété. Nous avons souhaité la rendre complète en ajoutant un parking d'une capacité de sept places, une agréable terrasse, une chambre d'hôte, un magasin, une salle de réunion, ainsi qu'un petit bar. Notre établissement peut accueillir jusqu'à 32 couverts, ce qui en fait un lieu complet en soi. De plus, nous avons également mis en place un restaurant gastronomique au fil de notre évolution et de nos ambitions croissantes.

Quelle est type de communication mettez-vous en place pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Les réseaux sociaux ont toujours joué un rôle essentiel pour moi, même si ce n'est pas mon domaine d'expertise. J'ai toujours été très actif sur Facebook. Ma fille de 14 ans me dit que Facebook est désormais obsolète et que c'est Instagram qui domine. Pour ma part, Instagram reste un mystère que je ne parviens pas à maîtriser. Quoi qu'il en soit, nous avons investi beaucoup d'efforts sur Facebook, en particulier lors de mes premières années à Vedrin. C'était une stratégie assez efficace, et à l'époque, c'était presque notre seul moyen de communication. Cependant, je reste convaincu que dans le secteur de la restauration, le meilleur moyen de publicité, et surtout le plus abordable, est le bouche-à-oreille, car les gens en parlent naturellement. Nous avons également tenté quelques actions dans la presse au début de notre ouverture. Nous avons collaboré avec le Vlan et avons été contactés par la presse locale pour couvrir notre ouverture. Pour être honnête, je ne suis pas particulièrement convaincu de l'efficacité de ces méthodes. Nous venons de terminer une autre action, mais je ne peux pas dire

avec certitude si elle est efficace ou non. C'est vraiment un domaine où je manque de compétences pour mesurer l'impact de chaque moyen de communication. En ce qui concerne les autres canaux, nous avons des partenariats avec des sites tels qu'Eating, où un monsieur présente les meilleures tables de chaque région. Nous sommes présents sur ce site car nous savons que de tels partenariats sont importants et souvent plus crédibles aux yeux du public. Il y a tellement de métiers différents dans ce secteur. Nous sommes conscients qu'Instagram et d'autres moyens de communication prennent de plus en plus d'importance aujourd'hui. Je vois cela se mettre en place progressivement, notamment chez certains de mes collègues du secteur.

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Je pense que nous allons devoir nous adapter, comme avec Instagram, et être ouverts à d'autres possibilités. Je suis convaincu qu'il faudra que je m'interroge davantage à ce sujet, que je m'y intéresse et que je demande de l'aide, c'est certain. En ce qui concerne les influenceurs, nous avons également essayé cette approche pour un événement, mais je ne suis pas sûr que cela ait été très concluant. Il semble y avoir un retour en force de ce type de promotion. Cependant, notre approche en matière de communication ne change pas lorsque notre salle de restaurant est pleine, mais nous commençons à nous poser des questions lorsque nous avons moins de clients. Nous avons connu une période plus compliquée depuis le mois de mai, avec une clientèle différente, davantage axée sur la proximité. Nous savons que notre restaurant représente un certain budget par couvert, c'est un choix que nous avons fait, mais il semble que nous soyons touchés par la crise actuelle. Les gens regardent davantage à leurs dépenses, et il se peut que notre restaurant ne soit plus aussi accessible. J'espère que nous sortirons rapidement de cette période difficile et que nous rebondirons. Mais il est clair que lorsque vous avez l'habitude de remplir votre restaurant avec un public particulier, vous commencez à vous poser des questions. Le premier réflexe pourrait être de revoir notre approche.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Notre objectif principal est assez simple : nous voulons remplir notre restaurant. C'est pourquoi nous utilisons ce type de communication. Bien sûr, il est toujours gratifiant d'entendre des commentaires positifs de clients satisfaits qui disent : "Nous sommes venus, nous avons bien

mangé, tout était super !" C'est agréable à entendre, mais ce n'est pas notre objectif premier. Nous utilisons les réseaux sociaux pour communiquer nos nouveaux menus, car c'est le seul moyen que nous utilisons pour la communication, nous n'envoyons pas de versions papier. C'est le seul canal que nous utilisons, c'est internet. Une fois de plus, notre objectif premier est de transmettre un message lorsque nous publions. En revanche, lorsque nous ne sommes pas complets ou que nous connaissons des semaines plus calmes, nous utilisons ces plateformes pour relancer l'intérêt. Nous partageons d'autres photos et même des vidéos, car cela semble fonctionner en termes de vues, de commentaires et d'impact. Cependant, il est difficile de quantifier précisément ces retours. Nous avons également collaboré avec un outil appelé "Booktable" qui nous permet de gérer les désistements et de mettre des tables en ligne. Ils ont créé un réseau où les clients reçoivent des notifications lorsqu'une table se libère dans leur restaurant favori. Au début, cela a très bien fonctionné, mais aujourd'hui, cela ne fonctionne plus que rarement, peut-être une fois sur dix. Nous cherchons constamment des moyens d'améliorer notre communication, mais il est clair que notre objectif premier en utilisant ces canaux est de remplir notre restaurant et de rendre notre entreprise viable.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Oui, absolument. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ce que je remarque, c'est que lorsque nous publions quelque chose de nouveau, ce sont systématiquement les mêmes personnes qui partagent, aiment et commentent. Nous avons ce que l'on pourrait appeler des "followers" très réactifs. Ce sont généralement les mêmes personnes qui prennent plaisir à nous suivre, ce sont nos clients fidèles et nous avons formé un petit cercle de fidèles. Nous avons en réalité des milliers de personnes qui nous suivent sur notre page, mais ce sont souvent les mêmes qui interagissent. Cela soulève la question de savoir si le bouche-à-oreille est plus efficace que les réseaux sociaux. Pour ma part, je reste convaincu que le bouche-à-oreille fonctionne bien pour nous. Nous recevons souvent des commentaires de personnes qui nous disent qu'elles sont venues chez nous parce qu'elles ont entendu parler de nous grâce à des amis ou à des connaissances qui ont apprécié leur expérience chez nous. Nous savons que cela fonctionne ; maintenant, la question de savoir lequel de ces deux canaux est le plus efficace reste ouverte.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Je comprends, les concours peuvent vraiment générer beaucoup d'engagement. Le dernier concours que nous avons organisé pour un séjour astronomique a vraiment bien fonctionné, avec plus de 220 000 vues. C'était impressionnant, car cela a créé un effet boule de neige, les gens partageaient activement. De plus, les commentaires en flamand ont particulièrement bien fonctionné, et cela a permis au contenu de voyager encore plus loin. C'est très efficace. Cependant, cela montre clairement que lorsque quelque chose est gratuit, il est beaucoup plus facile d'attirer l'attention des gens. Nous vivons actuellement dans une période de crise où les offres de cadeaux ont une valeur significative. Par exemple, un séjour gastronomique d'une nuit avec un repas de 8 services peut représenter une somme considérable, environ 500 €. C'est devenu un véritable événement pour les gens, et cela génère beaucoup d'intérêt. Pour l'avenir, nous prévoyons de proposer d'autres cadeaux, comme des bouteilles de vin, car nous savons que cela suscite un grand enthousiasme et génère beaucoup de commentaires et de vues. Nous organisons ce type de concours environ une fois par an.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi

Principalement Facebook, car c'est arrivé à un moment où je me familiarisais plutôt bien avec les smartphones, et cela a créé une habitude et un certain confort dans l'utilisation de ce réseau social. J'ai trouvé cela efficace, et pour moi, c'était un outil de communication satisfaisant. Cependant, lorsque d'autres réseaux sociaux comme Twitter sont apparus, je n'ai jamais tweeté de ma vie. Tout cela ne m'a jamais vraiment intéressé, et je ne suis même pas sûr de comprendre ce que Snapchat est, bien que je sois un peu au courant grâce à mes filles. Je n'utilise que très peu ces nouvelles plateformes, et je reste fidèle à mes habitudes. Même aujourd'hui, lorsque de nouvelles options comme Instagram se présentent, je suis réticent à les explorer. Par exemple, j'ai du mal à faire des réels sur une page sur Instagram. Avec les nouvelles fonctionnalités de Facebook, ce que je fais sur Facebook, je peux le partager également sur Instagram, et je trouve ça plutôt bien. Instagram nécessite de faire des vidéos ou des publications avec des textes qui apparaissent, et je ne suis pas capable de faire cela, donc, je ne poste pas beaucoup sur Instagram. En fin de compte, lorsque j'utilise Instagram, je prends moins de plaisir, car je ne comprends pas tout aussi bien que sur Facebook ; je pense que cela découle simplement de l'habitude que j'ai développée avec le temps.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Non, nous ne cherchons jamais à augmenter notre performance de manière excessive, ce n'est pas notre approche. En fait, dès la première année, nous avons travaillé presque constamment, je dirais environ 12 heures par jour pour chaque service. Nous avons donc adopté cette méthode et nous ne nous préoccupons pas de faire davantage, car de toute façon, il n'est pas possible de repousser les limites indéfiniment. Nous pensons que ce que nous faisons actuellement est très bien ainsi, et nous ne cherchons pas à en faire plus, sauf lorsque cela devient absolument nécessaire. Bien sûr, il y a des moments où nous ne comprenons pas tout ce qui est nécessaire.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Oui, nous publions régulièrement des plats et des messages, ainsi que de nouvelles dégustations de vin et des apéritifs. Pour nos photographies, nous faisons appel à un photographe professionnel qui vient deux fois par an, ce qui représente un coût d'environ 500 à 600 euros par an. Cela nous permet d'obtenir des photos de haute qualité, parfaitement travaillées, que nous utilisons pour notre contenu. Nous recevons environ soixante photos professionnelles chaque année, que nous utilisons progressivement pour maintenir une esthétique visuelle attrayante et pour présenter nos produits de manière élégante.

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux ?

Oui, d'après mon expérience, j'ai remarqué que publier tard le soir peut être très efficace. La raison en est que vous n'obtenez pas beaucoup de réponses en temps réel. Par exemple, si je travaille dans la restauration et que je termine un service un vendredi ou samedi soir à minuit, je pourrais consacrer une heure pour créer un excellent contenu, mais cela pourrait ne pas avoir d'impact immédiat. Cependant, le dimanche, lorsque les gens sont chez eux, ils allument leur téléphone, et j'ai l'impression que c'est beaucoup plus efficace. Par exemple, publier un mardi à 13h00 ou 14h00 pourrait être plus fructueux. Je ne suis pas sûr, mais j'ai l'impression que publier un samedi soir tard peut être très efficace pour susciter l'engagement. On dirait que les gens sont plus attentifs et concentrés lorsqu'ils consultent leur téléphone pendant leur temps libre, contrairement à une publication en pleine semaine où ils sont peut-être distraits. Bien sûr, il y a des indices comme le nombre de likes, de vues ou de commentaires qui peuvent confirmer cette impression, et cela semble souvent plus efficace de cette manière.

Comment gérez-vous la publication de contenu sur les médias sociaux pour votre restaurant?

Je m'efforce de maintenir une certaine routine en matière de publication. La première chose importante est évidemment la publication du menu. Avant d'adopter notre nouveau modèle de menu qui change toutes les 4 semaines, c'est un processus rapide. Je tiens également à être prudent dans ma fréquence de publication. C'est peut-être une préférence personnelle, mais je suis agacé quand je vois des restaurants ou d'autres personnes qui publient plusieurs fois par jour ou sur une semaine entière. Personnellement, je trouve cela irritant, et cela me pousse même à cesser de suivre ces comptes. Par exemple, si je publie quelque chose à propos de notre cave à vin ou du personnel, j'essaie de ne pas en faire trop pendant 2 ou 3 jours. Je ne veux pas que nos publications deviennent envahissantes, car cela donne l'impression que certaines publications sont constamment mises en avant ou promues par Facebook. Cela conduit souvent aux mêmes publications qui reviennent encore et encore. Donc, en ce qui me concerne, je préfère ne pas adopter cette approche. Je ne suis pas du genre à publier fréquemment. En général, je publie peut-être 2 à 3 fois par semaine au maximum, sur une période de 4 semaines. C'est notre approche, et je préfère la maintenir ainsi.

Comment adaptez-vous votre contenu et votre stratégie de médias sociaux en fonction des saisons ou des événements spéciaux dans votre restaurant ? (quelle est votre stratégie de communication à l'occasion d'événements ou de saisons particulières)

Oui, nous organisons des événements spéciaux lorsque nous avons des éléments particulièrement intéressants à partager, que ce soient des plats spéciaux, des ouvertures de week-end, ou d'autres occasions spéciales. Lorsque nous le faisons, nous essayons de rester concis et directs. Je préfère ne pas écrire de longs textes et me concentrer sur les visuels, comme je l'ai mentionné. De plus, je ne m'attarde généralement pas trop sur les vidéos. En général, nos publications sont simples et efficaces, mettant en avant les dates importantes et les produits que nous voulons mettre en avant. Nous partageons ces informations avec nos abonnés, mais nous n'allons pas plus loin. Personnellement, je n'aime pas lorsque les restaurants présentent leurs menus en disant des choses comme "Venez déguster notre menu extraordinaire." Nous préférons maintenir un ton plus équilibré. Ainsi, dans nos publications, nous commençons généralement par un simple "Bonjour à tous" suivi de la présentation de notre nouveau menu, en mentionnant les produits clés qui seront disponibles à partir d'une date spécifique. C'est simple et efficace, et nous attendons avec impatience de rencontrer nos clients chez nous.

Si, par exemple, il y a un événement spécial en ville, comme les récentes fêtes de la Wallonie, est-ce que vous proposez un menu spécifique pour cette occasion, ou avez-vous une approche particulière pour célébrer cet événement ?

C'est possible, mais nous n'avons pas l'habitude de proposer de nombreux menus à thème. Cependant, nous pouvons créer des menus spéciaux en fonction des produits de saison. Par exemple, lorsque c'est la saison des asperges, nous avons décidé de mettre en avant ces produits avec un menu spécialement conçu autour des asperges. Nous pourrions également envisager des menus spéciaux liés à des événements extérieurs ou à des festivités, comme le homard, mais cela demande beaucoup d'efforts pour élaborer un nouveau menu complet. En fin de compte, ce n'est pas une pratique courante pour nous. Nous pourrions envisager de le faire à l'avenir, mais je pense que nos clients viennent principalement chez nous pour notre équipe, notre établissement, notre style de cuisine et notre service, plutôt que pour des menus à thème temporaires.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

En réfléchissant à cela, le seul obstacle que nous avons rencontré concerne parfois les clients qui ne comprennent pas notre style de communication. Récemment, nous avons établi un partenariat avec le garage Cauvin, car au mois de janvier, nous avons créé un restaurant éphémère dans leur établissement pendant le salon de l'auto. Nous organisons également des événements privés en extérieur. En juillet, J'ai essayé de me justifier en expliquant que c'était un partenariat et que nous partagions une philosophie d'indépendance. D'autres personnes sont également intervenues en notre défense. Cela a suscité un débat, et finalement, cette dame a même suggéré que je devrais prendre des cours de communication. J'ai même consulté un ami qui est expert en communication et qui propose des formations, pour voir si j'avais mal géré la situation. En fin de compte, elle disait que notre communication n'était pas adéquate, ce qui a créé un sentiment de surveillance et de critique constant. Cela peut être décourageant, car nous voulons simplement offrir un service transparent et informatif. En général, ce sont les seuls obstacles que nous avons rencontrés. Pour le reste, nous n'avons pas eu de problèmes majeurs de communication ou de blocage dans nos interactions avec notre public. Du moins, je n'en ai pas souvenir. Je pense que nous devrions continuer à être directs dans notre communication pour que tout soit clair et précis, sans artifices, car cela semble être la meilleure approche.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

En effet, nous avons reçu des avis, comme c'est courant pour la plupart des restaurants. À nos débuts, lorsque notre restaurant était encore en phase d'ouverture, il y avait parfois des commentaires très variés, allant dans toutes les directions. Heureusement, au fil du temps, nous avons réussi à mieux contrôler et surveiller ces avis, notamment grâce à notre ami qui s'occupe de cela de manière beaucoup plus professionnelle maintenant. Nous avons eu des clients mécontents par le passé, bien que leurs commentaires aient généralement été constructifs et mesurés. J'ai pris l'habitude de ne jamais répondre publiquement aux commentaires. Je préfère toujours engager une discussion en privé, en disant quelque chose comme : "Monsieur, j'ai pris note de votre commentaire, nous en tiendrons compte. Si vous avez plus d'informations à partager, n'hésitez pas à nous contacter." Je ne pense pas qu'il soit judicieux pour les restaurateurs de répondre publiquement aux avis, donc je ne le fais pas. Heureusement, ces situations sont rares, et nous restons vigilants à cet égard. Dans l'ensemble, nos clients sont généralement satisfaits, et nous faisons de notre mieux pour maintenir un service de qualité.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Il nous est arrivé d'avoir des commentaires plus critiques par le passé, mais en général, nous ne leur accordons pas trop d'importance. Ces commentaires sont souvent liés au prix ou à la quantité de nourriture dans l'assiette. En réalité, ce sont souvent des personnes qui ne comprennent pas notre philosophie culinaire. Les critiques les plus acerbes viennent généralement de personnes qui ne saisissent pas notre approche ou nos intentions. Par exemple, certains pourraient dire que nos prix sont scandaleux pour les quantités servies. Cependant, je ne me défends pas contre ces commentaires, car je sais combien cela coûte de maintenir la qualité de notre cuisine. Ces critiques sont plus fréquentes lorsque des gens publient des avis positifs dans lesquels ils apprécient leur expérience globale, mais que d'autres commentaires en dessous de ces avis portent sur les portions ou les prix, ce qui peut créer une confusion. Ces commentaires ont eu un impact sur nous, car ils nous classent dans une catégorie où les gens estiment qu'ils n'ont pas le droit de se permettre de manger. Cela a influencé notre décision de supprimer notre menu déjeuner, car nous avons constaté que cela devenait de plus en plus difficile à remplir. Nous savons que cela est dû au fait que les gens pensent réellement de cette manière, même si leurs commentaires ne sont pas toujours constructifs. La réalité financière

nous oblige à prendre en compte ces perceptions, même si elles ne sont pas toujours justes ou équilibrées.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Nous n'avons jamais sollicité de commentaires ou d'avis de manière proactive, et je n'oserais jamais le faire. En fait, je dirais même au club ou à mes amis de ne pas le faire non plus. Je pense que c'est une question de principe. Je ne souhaite pas recevoir de commentaires de personnes proches de moi, même si cela peut sembler agréable.

Bien sûr, cela me fait plaisir lorsque quelqu'un me dit personnellement qu'il a apprécié son repas dans notre restaurant, mais en fin de compte, leur commentaire public n'a pas d'impact réel pour moi. Je suis conscient que je ne peux pas être objectif à 100 % à ce sujet, et donc, même s'ils sont agréables à lire ou à découvrir, ces commentaires ne pèsent pas beaucoup dans la balance pour moi. En réalité, je préfère que les clients laissent des avis de leur propre initiative, sans que je les pousse à le faire. Quand cela vient spontanément de leur part et que c'est leur véritable ressenti, je le considère comme beaucoup plus authentique et significatif. Je valorise davantage les commentaires qui sont donnés de manière naturelle que ceux qui sont sollicités.

Pensez-vous que l'utilisation des réseaux sociaux ait un réel impact sur votre réputation aujourd'hui, ou est-ce que le bouche-à-oreille reste la principale source d'influence ?

Oui, d'une manière ou d'une autre, les réseaux sociaux ont un impact sur notre réputation. Les personnes qui prennent le temps de nous suivre, de partager nos contenus et de s'impliquer montrent qu'elles croient en ce que nous faisons et qu'elles apprécient notre travail. C'est quelque chose que nous apprécions énormément. Cependant, en ce qui concerne la réputation globale de notre restaurant, je pense que le bouche-à-oreille a un impact beaucoup plus significatif. Quand quelqu'un recommande notre restaurant à ses amis en disant qu'ils ont eu une excellente expérience et que tout était délicieux, cela a un effet beaucoup plus puissant sur notre réputation que les publications sur les réseaux sociaux. En fin de compte, c'est le travail du bouche-à-oreille qui, selon moi, compte le plus en matière de réputation.

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Il est évident que l'objectif principal de la communication sur les réseaux sociaux est de remplir le restaurant, c'est une évidence. Cependant, je remarque que certaines périodes sont plus efficaces que d'autres, bien que je n'aie pas nécessairement d'indicateurs concrets pour mesurer cette efficacité. Parfois, je partage beaucoup de contenu et je reçois beaucoup de commentaires, tandis que d'autres fois, ce n'est pas le cas. Je pense que cela peut être lié au menu que nous proposons à ce moment-là. Si le menu semble particulièrement alléchant et gourmand rien qu'en le lisant, cela peut susciter davantage d'engagement et de réactions de la part de notre communauté. Mais en fin de compte, je n'ai pas d'explication précise pour ces variations.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Il est probablement nécessaire de chercher de l'aide, car, comme je l'ai mentionné, je pense que je devrais envisager de recevoir un encadrement approprié. Ensuite, le but que j'ai toujours exprimé et que j'ai toujours eu en tête concerne le secteur de l'horeca est que, si nous souhaitons aborder la communication et la publicité, je soutiens depuis longtemps que le bouche-à-oreille est essentiel. À mes yeux, il est crucial d'établir une crédibilité auprès des clients, de ne pas les décevoir, de faire les choses correctement, d'être consciencieux, et de mettre l'accent sur l'accueil et le sourire. Je suis convaincu qu'en suivant cette approche, un restaurant peut réussir. Bien sûr, il est essentiel de bien exécuter les choses, car le bouche-à-oreille finira par plaire à tout le monde. Nous sommes conscients que nos prix ne conviennent pas à tout le monde, mais nous mettons tout en œuvre pour satisfaire nos clients. Je crois que la clé réside dans la qualité du service et le respect des clients, bien avant de penser à la communication ou aux stratégies. En ce qui concerne les offres comme Social Deal, il est vrai qu'elles peuvent amener de la clientèle, mais je pense qu'il ne faut pas paniquer ni brader les prix. Personnellement, je préfère utiliser des plateformes comme Facebook et Instagram de manière modérée, peut-être quelques publicités occasionnelles, mais en restant concentré sur nos clients et en misant sur le bouche-à-oreille. Je ne crois pas qu'il soit nécessaire de dépenser des sommes considérables en publicités massives pour attirer les gens. Ceux qui le font ont souvent des ressources financières importantes, mais pour la plupart des restaurants, cela ne devrait pas être la solution.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants ? Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Il y a une tendance croissante à Bruxelles, ainsi que dans d'autres endroits, à l'égard de ces sites qui proposent des réservations de dernière minute en ligne. Je pense que de plus en plus de clients vont devenir autonomes dans leurs réservations, utilisant directement notre site de réservation ou d'autres moyens similaires. Nous pourrions peut-être même partager nos fichiers clients avec ceux qui se sont déjà inscrits sur notre site de réservation, car cela semble être dans l'air du temps. Cependant, il y a un problème croissant d'annulations de dernière minute et de clients qui ne se présentent pas, ce qui peut être très préjudiciable. Il y a quelques années, cela n'était pas aussi courant, mais maintenant c'est devenu une préoccupation majeure. Certains d'entre nous envisagent de demander des acomptes ou des empreintes de carte de crédit, mais cela peut être difficile à gérer, en particulier avec les jeunes clients qui n'ont pas toujours une carte de crédit. Il est évident que de nombreuses questions se posent à ce sujet, car les annulations peuvent entraîner des pertes financières importantes, à la fois en termes de gaspillage alimentaire et de revenus perdus. Il se peut que nous soyons obligés de travailler avec les sites de réservation existants ou que de nouvelles start-ups cherchent des solutions pour remédier à cette situation.

Comment envisagez-vous l'évolution de votre stratégie de médias sociaux à l'avenir pour rester compétitif dans l'industrie de la restauration ?

Il est possible que je doive évoluer à un moment donné, comme je l'ai mentionné précédemment. Je devrais m'adapter et envisager d'introduire des changements. Cependant, pour l'instant, je tiens à souligner que je ne suis pas prêt à céder aux pratiques de communication ou de réduction des prix excessives, même si d'autres restaurants le font pour attirer la clientèle. Je reste ferme sur ce point et je ne jouerai pas à ce jeu-là. Il est possible que, à un moment donné, je revoie ma position de manière plus réaliste et réfléchie. Je saurai alors rebondir différemment, mais pour le moment, je ne souhaite pas aller plus loin dans cette démarche.

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT YIRMI

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Bien sûr, nous gérons un restaurant, axé sur une cuisine gastronomique unique. Mon compagnon assume le rôle de chef cuisinier, tandis que je me consacre à ma profession en dehors du restaurant. Mon implication se limite à la gestion des aspects liés à la communication, comme la gestion des réservations, la création du site web, la création de contenu, et la présence sur les réseaux sociaux. Nous avons ouvert notre établissement à Namur il y a environ deux ans. En ce qui concerne les détails spécifiques de notre restaurant, nous sommes un petit restaurants, ce qui nous permet de maintenir une ambiance intime. En général, notre capacité d'accueil atteint au maximum 24 personnes.

Quelle est type de communication mettez-vous en place pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Pour nous, les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille vont de pair. Notre budget communication est actuellement de zéro, et nous n'avons jamais dépensé d'argent pour des publicités payantes. Alors, comment faisons-nous ? Lors de notre ouverture, nous avons organisé un événement auquel nous avons convié deux influenceuses, qui n'ont pas été rémunérées, mais en échange, elles n'ont pas payé leur repas. Cela a été notre première démarche. De plus, nous accordons une grande importance aux médias locaux, qui nous ont beaucoup soutenus gratuitement. Nous avons eu la chance d'être mentionnés dans plusieurs articles, notamment dans le quotidien local "L'Avenir" et plus récemment dans "Paris Match". Ces médias locaux ont sollicité notre histoire et nos valeurs, ce qui nous a aidés à gagner en visibilité. En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous n'avons pas encore exploré toutes les options, car nous nous concentrons principalement sur Facebook et Instagram. Nous n'avons pas encore eu l'occasion de nous aventurer sur des plateformes telles que TikTok, car nous avons tous les deux des emplois à côté et nous manquons de temps pour diversifier davantage notre présence en ligne.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Moi-même,

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

À priori, nous ne prévoyons pas de faire appel à des services externes en raison de contraintes budgétaires. En tant que professionnel du marketing, on pourrait arguer que c'est un investissement rentable, mais pour l'instant, nous avons l'avantage, si l'on peut dire, que je peux gérer ces aspects moi-même. Cela peut prendre beaucoup de temps, mais cela ne représente pas de coût supplémentaire. Notre approche actuelle semble fonctionner, et nous n'envisageons pas de faire appel à des tiers. De plus, nous avons une philosophie axée sur le local, que ce soit pour nos ingrédients ou les éléments de décoration. Par exemple, le fils de nos voisins étudie le graphisme et la vidéo, et nous envisageons de le solliciter pour créer une vidéo promotionnelle pour notre entreprise. Cela serait un investissement rentable, d'autant plus que nous préférons soutenir quelqu'un que nous connaissons déjà. En revanche, l'idée de recourir à une agence de communication ne semble pas adaptée à notre petite structure.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Nos principaux KPI (Key Performance Indicators) seront principalement les partages, les "likes" et le nombre de vues de nos publications. Cela constituera la base de nos objectifs. Notre principal objectif est d'augmenter constamment le nombre d'abonnés sur notre page, ce qui contribuera également à accroître notre nombre de followers. En fin de compte, c'est sur ces éléments que nous évaluerons le succès de nos communications. En ce qui concerne nos objectifs, nous cherchons à communiquer nos valeurs et à informer notre audience sur ce que nous faisons. En somme, notre présence sur les réseaux sociaux doit servir à quelque chose, et ces indicateurs nous aideront à mesurer notre impact.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Il est plutôt difficile d'établir un lien direct, car nous ne menons pas de questionnaire pour recueillir des informations précises sur la manière dont les clients nous ont découverts. Cependant, nous pouvons observer que lorsque nous publions régulièrement du contenu, les réservations ont tendance à augmenter de manière cohérente. Cependant, il est difficile de confirmer s'il existe une corrélation directe entre nos publications et le nombre de réservations,

car il peut y avoir d'autres facteurs en jeu. De plus, nous avons remarqué que pendant les périodes où nous publions moins fréquemment, nous avons tendance à recevoir moins de réservations, mais il est également difficile de tirer des conclusions définitives à ce sujet.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Nous fournissons des efforts pour jouer avec l'algorithme des réseaux sociaux. Il y a environ un ou deux ans, les concours fonctionnaient très bien, notamment sur Facebook. À l'heure actuelle, ils sont toujours efficaces, mais peut-être un peu moins qu'auparavant. Nous cherchons donc d'autres approches pour susciter l'engagement de notre audience. Par exemple, nous posons des questions dans nos publications, telles que "Avez-vous déjà goûté ce plat ?" De plus en plus, nous exploitons également les stories pour interagir davantage avec notre public. Que ce soit sur Instagram ou sur Facebook, nous utilisons principalement les stories sur Instagram et nous les partageons ensuite sur Facebook pour maximiser notre portée.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi

Je pense que ces deux approches fonctionnent très bien pour notre audience. Cependant, il y a eu un moment où nous avons envisagé de nous aventurer sur LinkedIn. La raison principale était notre relation étroite avec de nombreux producteurs locaux. Nous pensions que cela pourrait nous permettre de publier un contenu un peu plus axé sur le côté corporatif, mettant en avant notre collaboration avec ces producteurs locaux. Cela pourrait aussi avoir un aspect plus commercial, bien que cela soit délicat, car LinkedIn ne se limite pas à la publicité, il faut aussi créer du contenu de valeur. Nous préférons être présents sur un réseau social de manière authentique plutôt que de mal l'utiliser. Par exemple, TikTok est disponible, mais sa moyenne d'âge est trop jeune, ce qui ne correspond pas à notre public cible. Nous avons également expérimenté la création de vidéos que nous partageons sur une chaîne YouTube, mais encore une fois, cela ne semblait pas tout à fait adapté à notre type de restaurant. De plus, les médias axés sur la vidéo et les photos demandent énormément de travail en termes de création de contenu, et il est crucial que cela apporte des résultats en termes d'objectifs. Pour l'instant, nous restons donc concentrés sur Facebook et Instagram.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Au tout début, nous avons en effet utilisé fréquemment des concours pour augmenter le nombre d'abonnés, en collaborant par exemple avec d'autres pages pour organiser des concours conjoints. Cela nous a permis de gagner de nouveaux abonnés, mais nous avons réalisé que cela ne garantissait pas nécessairement des abonnés réellement intéressés par notre contenu. Nous avons donc changé notre approche cette année en mettant l'accent sur la promotion de nos producteurs et partenaires, car cela génère du trafic et peut attirer d'autres personnes intéressées par d'autres pages vers la nôtre. Cependant, nous avons constaté que la croissance du nombre d'abonnés se produit principalement lorsque nous publions du contenu de qualité. Lorsque de nouvelles personnes nous sont recommandées et décident de nous suivre après avoir vu nos publications, c'est là que nous voyons une augmentation significative du nombre d'abonnés. En dehors de cela, nous n'avons pas vraiment exploré d'autres stratégies, et nous collaborons rarement avec des influenceurs.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Comme je l'ai mentionné précédemment, je suis celle qui prend les photos pour notre contenu. Ensuite, nous avons également profité d'initiatives comme "Table et Terroir", qui est une initiative de l'Apac W visant à mettre en avant la production locale des agriculteurs et des producteurs wallons. Ils ont proposé de créer une vidéo sur notre restaurant, ce qui nous a permis de disposer de contenu supplémentaire. C'est une excellente opportunité pour nous, car cela nous permet de tirer parti de leurs ressources, notamment en matière de matériel de communication. Je pense que c'est une démarche très intéressante lorsque l'on travaille dans la restauration, car elle offre un moyen de communication supplémentaire. Souvent, ces initiatives ont davantage de moyens et peuvent réaliser des séances photo ou des vidéos qui sont mises à notre disposition. C'est une collaboration gagnant-gagnant. D'autant plus que cela correspond à nos valeurs, car nous mettons en avant les producteurs locaux. Nous essayons vraiment de maximiser nos ressources, car nous fonctionnons avec un budget limité. La question qui se pose est donc la suivante : comment communiquer efficacement avec un budget limité ? C'est là que ces collaborations s'avèrent très utiles, car elles nous permettent de répondre à nos valeurs tout en bénéficiant d'une visibilité accrue grâce à leur réseau. C'est une stratégie gagnante pour nous.

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux ?

Notre approche est tout de même réfléchie, car nous cherchons à varier nos publications en abordant différents thèmes. Nous publions du contenu informatif, mettant en avant nos valeurs, ainsi que des offres spéciales que nous proposons. Par exemple, nous avons un menu gastronomique que nous réintroduisons de manière récurrente, environ trois fois par an. J'ai quelques thèmes spécifiques que nous abordons à différents moments de l'année pour maintenir l'engagement de nos clients. Plutôt que de publier quatre publications consécutives sur un sujet, nous choisissons quatre moments distincts au cours de l'année pour rafraîchir la mémoire des consommateurs. En ce qui concerne la gestion de nos publications, je tiens compte de l'algorithme des réseaux sociaux. Étant donné que cette tâche s'ajoute à mon travail principal, je préfère utiliser la programmation des publications. Ainsi, je prépare une dizaine de publications à l'avance et je les programme pour qu'elles soient publiées aux heures que je sais être les plus favorables en fonction de l'algorithme de Facebook ou d'Instagram.

Ces heures favorables c'est généralement à quel moment de la journée ou de la semaine ?

En réalité, au cours des deux années depuis notre ouverture ici, les choses ont bien évolué. Au tout début, les publications du vendredi midi fonctionnaient particulièrement bien, mais récemment, nous avons constaté un changement de tendance. Facebook, notamment, a suggéré que notre audience était plus active vers 19-20 heures. Cependant, j'ai remarqué que cela commençait à perdre de son efficacité récemment. J'ai donc effectué des recherches et j'ai constaté que, de manière générale, Facebook recommande maintenant des jours et des heures spécifiques pour les publications. Par exemple, les mardis et jeudis, il est préférable de publier entre 15 et 17 heures, si mes souvenirs sont bons. Actuellement, nous planifions nos publications pour le mardi ou le jeudi vers 16 heures. Le défi avec les réseaux sociaux est qu'il est essentiel de rester constamment à jour en ce qui concerne les algorithmes et le fonctionnement, car tout évolue en permanence.

Comment gérez-vous la publication de contenu sur les médias sociaux pour votre restaurant?

En fin de compte, notre principale préoccupation en matière de communication est de mettre en avant les éléments qui nous distinguent. Notre différenciation repose sur plusieurs aspects que nous cherchons à mettre en avant. Tout d'abord, notre cuisine est résolument axée sur les produits locaux, ce qui signifie que nous devons parler de nos producteurs et de nos fournisseurs avec qui nous travaillons étroitement. Un deuxième élément clé est notre carte, qui se distingue

par sa singularité. Lorsque nous publions des photos de nos plats, nous prenons le temps d'expliquer en quoi ils sont spéciaux et uniques. Cela contribue à susciter l'intérêt de notre public. Enfin, le troisième élément sur lequel nous communiquons de temps en temps concerne l'esprit d'équipe et l'aspect familial de notre restaurant. Nous mettons en avant les relations solides au sein de notre équipe et l'ambiance chaleureuse qui règne chez nous. Ces éléments sont importants pour nous, et nous cherchons toujours à les transmettre de manière authentique.

En résumé, notre communication vise avant tout à mettre en lumière ces éléments de différenciation qui nous rendent uniques et à les partager avec notre public de manière innovante.

Comment adaptez-vous votre contenu et votre stratégie de médias sociaux en fonction des saisons ou des événements spéciaux dans votre restaurant ? (quelle est votre stratégie de communication à l'occasion d'événements ou de saisons particulières)

Je dirais que je ne saisis pas spécialement l'opportunité de réagir aux événements d'actualité de manière systématique. Les seules occasions où nous communiquons avec notre public en fonction d'événements particuliers, c'est lorsque nous souhaitons une bonne fête, comme la fête des mères, la fête des pères, ou la nouvelle année. C'est principalement dans ce contexte que nous interagissons avec notre audience de manière spécifique. En ce qui concerne la création de menus spéciaux liés à des événements particuliers, nous le faisons occasionnellement, notamment pour des occasions spéciales comme la Saint-Valentin ou le Nouvel An. Cependant, nous ne développons pas de menus spécifiques pour chaque événement ponctuel. C'est une approche que nous n'adoptons que de temps en temps, en fonction de la nature de l'événement et de nos objectifs.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Il est indéniable que nous rencontrons quelques obstacles, et c'est un défi en soi. Notre approche de la communication est entravée par un manque de budget, ce qui nous oblige à surmonter plusieurs obstacles. Par exemple, la photographie n'est pas du tout mon domaine d'expertise, mais je dois tout de même m'efforcer de produire des images de qualité pour nos clients. De même, la création de vidéos n'est pas mon métier, mais nous devons relever ce défi.

Le fait que nous ne consacrons pas de budget à la communication ajoute une dimension de challenge supplémentaire, mais c'est également une question de philosophie. C'est un choix que nous avons fait, et cela nous pousse à être créatifs et à rechercher des solutions innovantes. Malgré ces contraintes, nous croyons fermement en la puissance du bouche-à-oreille, qu'il soit physique ou numérique. Nous sommes convaincus que la qualité de notre communication et la rapidité de notre réactivité sont des éléments essentiels pour compenser notre manque de ressources financières.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Nous accordons une grande importance aux commentaires et aux avis de nos clients, que ce soit sur Google ou sur les réseaux sociaux. Lorsqu'il s'agit de réponses à des commentaires, notre approche est constructive et objective, que le commentaire soit positif ou négatif. Nous nous efforçons toujours de fournir une réponse appropriée à chaque commentaire. Sur Google, nous répondons à tous les commentaires, positifs ou négatifs, en restant constructifs et respectueux. Nous avons même eu la chance de recevoir peu de commentaires négatifs, mais lorsque cela arrive, nous y répondons avec la même approche constructive. En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous sommes également actifs dans la gestion des commentaires. Nous réagissons positivement en likant ou en exprimant notre gratitude pour les commentaires positifs. En ce qui concerne les commentaires négatifs, nous intervenons de manière réfléchie et professionnelle. Il est intéressant de noter que notre communauté de clients est parfois si engagée qu'elle répond elle-même aux commentaires négatifs avant que nous n'ayons l'occasion d'intervenir. Dans de tels cas, nous laissons généralement nos clients discuter entre eux, ce qui renforce la puissance de la réponse, car elle provient directement de notre communauté. Cependant, si un commentaire négatif persiste sans réponse, nous pourrions envisager d'intervenir plus tard si nécessaire.

Est-ce que vous avez déjà eu à faire face à des crises sur les réseaux sociaux qui auraient pu affecter votre réputation ?

Nous avons eu la chance de ne pas être confrontés à un grand nombre de commentaires négatifs, et lorsque cela s'est produit, nous avons réussi à les gérer de manière adéquate. Les crises liées aux commentaires négatifs sont restées limitées, et nous avons pu les gérer de manière efficace.

Quelles stratégies utilisez-vous pour maintenir une réputation positive en ligne et atténuer les retours négatifs ?

En ce qui concerne notre stratégie pour maintenir une réputation positive, nous pensons que cela découle du travail que nous accomplissons au quotidien. Nous nous efforçons de vivre en accord avec nos valeurs et de communiquer de manière transparente avec nos partenaires. Nous croyons en la cohérence entre ce que nous disons et ce que nous faisons, et cela contribue à maintenir une réputation positive. Nous sommes conscients que certaines entreprises communiquent sur des aspects tels que la provenance de leurs produits, mais nous restons fidèles à nos principes et à nos valeurs. Cette approche nous a plutôt bien réussi jusqu'à présent, car notre engagement envers la qualité et la transparence est bien perçu par nos clients. En résumé, notre philosophie consiste à rester alignés sur nos valeurs, à être transparents et authentiques dans notre communication, et à travailler au quotidien pour offrir la meilleure expérience possible à nos clients.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Jusqu'à présent, nous n'avons pas mis en place de stratégie particulière pour encourager les commentaires de nos clients. Cette décision découle en partie de notre conviction que les commentaires spontanés des clients ont souvent plus de poids et d'authenticité que ceux sollicités de manière active. Par exemple, nous disposons d'un système de réservation en ligne qui permettrait d'inviter nos clients à laisser des commentaires après leur visite, moyennant une incitation financière. Cependant, nous n'avons pas encore franchi le pas, car nous estimons que les avis que nous recevons naturellement sur Google et Facebook sont suffisants pour refléter l'expérience de nos clients. Nous préférons éviter une survisibilité artificielle qui pourrait sembler incohérente avec notre image de petit restaurant local. Si nous constatons qu'une incitation à laisser des commentaires est vraiment nécessaire, nous réfléchirions à la meilleure manière de l'intégrer à notre approche actuelle. En fin de compte, nous valorisons les commentaires authentiques de nos clients et pensons qu'ils sont le reflet le plus fidèle de notre performance et de notre expérience client.

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Il est vrai que mesurer le retour sur investissement (ROI) de notre communication n'est pas une tâche simple. Nous constatons des signes positifs de succès, tels que l'augmentation des likes et de l'engagement sur nos plateformes de médias sociaux. Cependant, quantifier précisément comment cette communication a influencé notre clientèle et notre chiffre d'affaires est plus compliqué. Nous fonctionnons depuis deux ans et notre restaurant se porte bien, ce qui semble indiquer que notre communication a joué un rôle positif dans notre succès. Cependant, il est difficile de dire si nous obtiendrions les mêmes résultats sans nos efforts de communication. Nous n'avons pas mis en place de mesures spécifiques pour suivre l'impact direct de notre communication sur notre clientèle, mais nous pouvons observer le trafic sur notre site web, les évaluations sur notre page Facebook et d'autres métriques liées à notre présence en ligne. Cependant, il est important de noter que ces indicateurs ne permettent pas toujours de quantifier précisément l'efficacité de notre communication. En fin de compte, nous continuons à investir dans notre communication car nous croyons que c'est un élément essentiel de notre succès global, même si sa contribution exacte reste difficile à mesurer de manière précise.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Si je devais prodiguer un conseil à un restaurant qui vient de démarrer sur les réseaux sociaux, en m'appuyant sur notre expérience de deux ans, je dirais que la chose la plus importante est de rester authentique. Il est essentiel de communiquer vos valeurs réelles et de ne pas chercher à tromper votre public. L'honnêteté et la transparence sont primordiales. Bien sûr, il y a des conseils techniques comme l'utilisation de Stories, qui peut augmenter l'engagement, mais ces astuces peuvent varier en fonction des algorithmes en constante évolution sur des plateformes comme Facebook et Instagram. Il est donc essentiel de garder un œil sur les dernières tendances, mais cela ne doit pas vous éloigner de votre identité authentique en tant que restaurant. En fin de compte, chaque restaurant est unique, et il est essentiel de trouver la stratégie de communication qui correspond le mieux à vos valeurs et à votre public cible. Restez fidèle à ce que vous êtes et à ce que vous représentez, car c'est ce qui vous distinguera sur les réseaux sociaux.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants ? Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

En effet, la tendance actuelle sur les réseaux sociaux semble être fortement axée sur le contenu vidéo. Il est vrai que suivre les tendances peut être efficace pour attirer l'attention, mais cela peut aussi demander beaucoup de ressources, notamment en termes de création et de renouvellement constant du contenu. Les influenceurs et les agences de communication ont souvent les moyens de suivre ces tendances en proposant régulièrement du contenu vidéo. Cependant, pour les restaurants qui ne disposent pas de ces ressources, il peut être plus réaliste de se concentrer sur d'autres aspects de la communication, comme la qualité des photos, la fidélisation de la clientèle ou la mise en avant de vos valeurs uniques. Il est important de trouver un équilibre entre suivre les tendances et rester fidèle à votre identité et à vos moyens. Chaque restaurant est unique, et il existe de nombreuses façons de réussir sa communication sur les réseaux sociaux. Le plus important est de choisir une approche qui vous convient et qui correspond à vos objectifs à long terme.

De quoi auriez-vous besoin pour rester compétitif en termes de communication pour votre restaurant?

Nous pourrions envisager une campagne de visibilité pour améliorer notre score SEO et peut-être même viser une entrée dans le guide Michelin. Cependant, il est important de noter que ces objectifs ne dépendent pas entièrement de nous.

Je vous remercie sincèrement d'avoir partagé vos connaissances

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT BISTROT BELGO-BELGE

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

Je suis le responsable de l'établissement et je joue un rôle de gestionnaire en supervisant principalement l'équipe de cuisine. De son côté, ma femme prend en charge l'équipe en salle. Nous sommes installés dans le même lieu depuis maintenant 10 ans. Auparavant, nous étions situés ailleurs, dans un établissement plus petit, et cela remonte à 5 ans en arrière. Concernant notre établissement, nous nous concentrons principalement sur une cuisine belge, plus précisément une cuisine de type brasserie. Cela signifie que nous proposons des plats tels que des boulettes, des moules, des pavés de bœuf, des croquettes, et une variété de spécialités belges qui ont su conquérir nos clients. Un excellent exemple est celui des moules. Bien que nous ne soyons pas producteurs de moules, la Belgique en consomme davantage que les Pays-Bas. C'est l'un des exemples les plus marquants.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Actuellement, les principaux outils que nous utilisons dépendent de notre clientèle. Notre présence la plus marquante est sur Facebook, où nous concentrons nos efforts de communication. Nous sommes également actifs sur Instagram et envisageons de développer notre présence sur TikTok à l'avenir, étant donné que cette plateforme est davantage axée sur un public plus jeune. Nous cherchons à nous adapter aux préférences des gens, en évoluant de la manière qui nous semble la plus pertinente. Auparavant, nous utilisions des méthodes de communication plus traditionnelles, telles que les publicités dans les boîtes aux lettres et les journaux. Toutefois, ces méthodes sont de moins en moins efficaces de nos jours, voire carrément obsolètes. Nous sommes conscients de la nécessité de se tourner vers les médias sociaux pour rester pertinents. Notre expérience avec les médias sociaux est plutôt basique. Ma compagne et moi-même avons suivi une formation pour utiliser ces plateformes de manière efficace. À l'avenir, nous envisageons de renforcer nos compétences dans ce domaine et de travailler davantage en interne, tout en continuant à collaborer avec des experts, notamment pour la photographie, entre autres. Outre les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille demeure une

de nos principales sources de publicité. Lorsque les clients recommandent notre établissement à leurs proches, cela a un impact significatif. Cependant, c'est une forme de publicité que nous ne pouvons pas contrôler, car ce sont nos clients satisfaits qui en sont les ambassadeurs. Nous utilisons également des plates-formes en ligne telles que Google et TripAdvisor pour recueillir des avis et des notes, mais leur impact est plus aléatoire. Ces canaux attirent principalement une clientèle touristique. Notre clientèle régulière et fidèle, cependant, est principalement constituée de personnes qui gravitent autour de nos clients habituels.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Moi même

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Nous n'avons pas de Community Manager au sein de notre entreprise. Au lieu de cela, nous collaborons avec des entreprises tierces, comme Table Booker, qui gérait autrefois le groupe Resto.be. Ce groupe était principalement axé sur la gestion des avis, agissant un peu comme une version antérieure de TripAdvisor, et cela depuis environ une quinzaine d'années, voire plus. Avant l'avènement des réseaux sociaux, Resto.be était une ressource importante pour les personnes effectuant des recherches en ligne. Cependant, ils sont maintenant principalement axés sur la gestion des réservations en ligne. Cela nécessite une attention particulière, car il faut définir des heures d'ouverture claires et gérer les réservations en ligne de manière à ne pas les accepter à des heures inopportunes. Oublier de vérifier les réservations peut entraîner des problèmes. Nous avons appris à gérer ces aspects grâce à notre propre expérience et à la formation fournie par la société Table Booker.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Il y a trois aspects principaux que nous abordons dans notre communication sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, nous cherchons à rappeler régulièrement à nos clients les bons souvenirs qu'ils ont de notre établissement. Nous souhaitons leur rappeler que notre établissement est toujours en activité, que nos spécialités sont toujours au rendez-vous, et que nous sommes là pour les satisfaire. Ensuite, nous utilisons les réseaux sociaux pour présenter les nouveautés,

que ce soit de nouveaux plats, des actions spéciales ou des offres saisonnières. Par exemple, en cette saison du gibier, nous annonçons la disponibilité de plats comme le civet. Nous informons nos clients que, à partir de cette semaine, ils pourront déguster certaines nouvelles créations culinaires, entrées ou desserts. Enfin, nous utilisons les réseaux sociaux pour tenir nos clients informés des jours de fermeture, de concours que nous organisons, ou encore des menus traiteur spéciaux que nous proposons pendant les fêtes de fin d'année. Ces trois axes sont au cœur de notre stratégie de communication en ligne, et nous essayons de maintenir une présence active tout en encourageant l'interaction avec notre clientèle. Parfois, nous demandons leur avis, comme lorsqu'on leur propose de choisir entre différents plats, afin de stimuler l'engagement et de favoriser une communication authentique avec notre clientèle.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Absolument, il est indéniable que le bouche-à-oreille reste une forme de publicité extrêmement efficace, et cela demeure vrai à l'heure actuelle. C'est la meilleure recommandation qu'un établissement puisse avoir. Cependant, il est également essentiel de reconnaître que le bouche-à-oreille seul ne suffit pas. Pour dynamiser cette forme de publicité, nous pouvons encourager nos clients à en parler et à partager leur expérience. Les réseaux sociaux jouent un rôle complémentaire crucial. Ils viennent renforcer le bouche-à-oreille en permettant aux clients de partager leur satisfaction avec un public plus large. Nous pouvons également inciter nos clients à partager nos publications, ce qui peut avoir un impact significatif. Par exemple, lors de la recherche de personnel, le partage de nos offres d'emploi peut conduire à une plus grande visibilité et à un plus grand nombre de candidatures. C'est donc un équilibre essentiel entre le bouche-à-oreille traditionnel et les réseaux sociaux, car les deux se renforcent mutuellement. Les réseaux sociaux sont un complément précieux qui étend la portée de notre réputation, tout en conservant la puissance du bouche-à-oreille authentique.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Effectivement, nous avions une approche plus régulière par le passé, car cela était en vogue sur les réseaux sociaux. Cependant, au fil du temps, cette approche a perdu de son attrait. À un moment donné, il était courant de proposer des concours où les participants étaient invités à "taguer" trois amis ou à inviter d'autres personnes à rejoindre la compétition. Cela incitait les gens à aimer notre page et contribuait à augmenter notre nombre d'abonnés. Nous nous

rapprochons désormais de la barre des 10 000 abonnés, et nous prévoyons d'organiser un concours pour célébrer cette étape importante. Nous choisirons un ou deux gagnants parmi nos anciens et nouveaux abonnés pour marquer cette réalisation. Nous comptons donc organiser cette compétition dans un futur très proche, et il ne nous faudra probablement qu'un mois pour atteindre les 10 000 abonnés.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi ?

Facebook et Instagram principalement, nous envisageons d'intégrer TikTok dans notre stratégie de communication, mais ce n'est pas encore mis en place. C'est un réseau social très différent des autres, axé sur les vidéos et la créativité visuelle. Il nécessite de captiver les spectateurs instantanément, en jouant sur l'image, l'amusement et l'attrait visuel. Utiliser TikTok efficacement demande une expertise spécifique, donc nous devons peut-être faire appel à un professionnel familiarisé avec cette plateforme. Instagram, en revanche, est principalement axé sur la photographie, avec peu de contenu textuel, et est axé sur l'instantanéité. Nous devons tenir compte du moment auquel nous publions, car les publications doivent être fraîches pour le public. Pour Facebook, nous pouvons prévoir des publications à l'avance, mais sur Instagram, il est essentiel de partager des photos pertinentes au bon moment. Chacun de ces réseaux sociaux cible une tranche d'âge spécifique. Facebook et TikTok conviennent à un public plus large, allant de 35 à 60 ans voire plus, tandis qu'Instagram est davantage populaire chez les 25-35 ans. TikTok, quant à lui, est apprécié par les moins de 25 ans, principalement les plus jeunes, voire les adolescents. Cette segmentation nous permet de mieux adapter notre contenu aux préférences de nos différents groupes d'âge.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

En effet, il est crucial de maintenir l'intérêt des followers pour éviter qu'ils décident de ne plus nous suivre. Nous surveillons régulièrement nos statistiques pour voir si nous observons des baisses de followers, car les réseaux sociaux permettent de suivre ces tendances de manière précise. Pour accroître notre visibilité, nous utilisons parfois des publicités payantes, ou des publications sponsorisées, sur Facebook. Cela a un impact positif sur notre portée globale. Nous ne le faisons pas constamment, mais de manière régulière, environ trois fois par mois. Les budgets sont gérables, et il est plus avantageux d'investir dans de telles publicités que dans des campagnes de publipostage, car la réception de dépliants dans les boîtes aux lettres perd de son

attire. En fait, de plus en plus de gens refusent même la publicité dans leur boîte aux lettres, car ils sont lassés de recevoir des documents qui finissent directement à la poubelle. Nous sommes conscients que les habitudes et les comportements des consommateurs ont évolué, ce qui nous pousse à adapter notre stratégie pour rester en phase avec ces changements. Il est essentiel de suivre ces évolutions pour ne pas perdre le contact avec notre clientèle.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Nous avons la chance d'avoir un photographe professionnel au sein de notre équipe. Actuellement, il n'exerce pas encore son activité à temps plein, c'est pourquoi il travaille chez nous 32 heures par semaine. Cette répartition lui permet de disposer de dimanche, lundi et mardi de congé, ce qui est essentiel pour développer son entreprise de photographie, réaliser des séances de shooting et des reportages. Lorsque j'ai besoin de photos professionnelles pour nos publications, je fais appel à lui. Toutefois, je ne choisis pas systématiquement ses photos, car elles peuvent sembler trop professionnelles pour notre public. Parfois, nous préférons des photos plus authentiques, reflétant la réalité. Il est primordial de maintenir un équilibre entre des photos de haute qualité et des images plus spontanées. Par exemple, il a réalisé des photos de notre terrasse, que nous avons fait imprimer et exposées dans notre vitrine pour montrer aux passants qu'il y a une terrasse. Il a également photographié notre chalet d'hiver et nous prévoyons de remplacer les photos de la terrasse par celles du chalet, avec une brève explication pour informer les clients de cette offre hivernale. Nous publierons ces photos sur Facebook et envisageons même un reportage vidéo pour une touche plus personnelle. Concernant ma voix, je ne m'en rends pas bien compte, car je suis un peu en retrait par rapport au micro. Je suis conscient que j'ai un accent distinct, mais cela ne me dérange pas, tant que cela reste compréhensible. Si vous souhaitez boire quelque chose, n'hésitez pas à me le faire savoir.

Et concernant la fréquence de publication sur les plateformes.

Notre choix du moment de publication se base sur des formations que nous avons suivies et une certaine logique. En général, nous évitons de publier tôt le matin, car les gens ne sont pas toujours très réactifs à ce moment-là, sauf pour des contenus instantanés. Les moments privilégiés sont autour de 12h00, lorsque la plupart des gens font une pause déjeuner et consultent leurs téléphones, ainsi que le soir. Ces tranches horaires, notamment entre 11h30 et 13h, sont propices pour que nos publications soient vues. De plus, il est recommandé de toujours inclure une photo dans nos publications sur Facebook. Même si elle n'est pas nécessairement

en lien direct avec le contenu, une photo augmentera les chances d'apparaître sur le fil d'actualité des utilisateurs. Pour générer de l'engagement, il est également important de demander à l'équipe de liker les publications, ce qui crée une dynamique et augmente la visibilité. Pour mes publications personnelles, je ne les like pas, mais pour celles du restaurant, je le fais systématiquement pour renforcer cette dynamique.

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux

? La rédaction de nos textes est principalement une démarche d'équipe, mais j'assume souvent la responsabilité de la mise en forme, car j'ai toujours eu un intérêt pour l'écriture, et j'ai la chance de pouvoir rédiger des textes presque sans faute. Je dis "presque" parce qu'il y a toujours des mots qui peuvent poser un problème. Récemment, lors d'une discussion, nous avons eu un débat sur l'orthographe du mot "toboggan", car il est parfois difficile de distinguer les différentes orthographes possibles. C'est un bon exemple de la complexité de la langue. Je suis particulièrement attentif à l'orthographe, car je trouve que c'est un aspect essentiel de la communication écrite. Je prends soin d'éviter les fautes d'orthographe, même s'il peut arriver d'en faire de temps en temps par inadvertance. Cependant, je trouve cela primordial, car une publication avec des fautes d'orthographe peut paraître peu professionnelle. Pour moi, il est important que nos publications soient bien écrites, et je préfère vérifier l'orthographe ou faire relire les textes si nécessaire. Je tiens à souligner que tout le monde n'a pas la même aisance en orthographe, et cela ne devrait pas être un obstacle à la communication. L'essentiel est de se comprendre. Cependant, sur les réseaux sociaux, l'orthographe peut jouer un rôle clé pour donner une image professionnelle. Si quelqu'un ne se sent pas à l'aise pour rédiger des textes sans fautes, il est préférable de déléguer cette tâche à quelqu'un qui maîtrise bien l'écriture.

quelles sont les caractéristiques les plus importantes que vous cherchez à mettre en avant ?

Notre établissement est résolument axé sur trois valeurs fondamentales : la convivialité, le professionnalisme du service, et la qualité dans l'assiette. Ces trois éléments sont d'une importance capitale pour moi, et je veille à ce qu'ils soient toujours mis en avant. En ce qui concerne le service en salle, ma compagne est une véritable experte, et j'ai la chance d'avoir une expérience variée dans ce domaine. J'ai travaillé à différents postes, commençant même comme barman, puis évoluant vers les rôles en salle, en cuisine en tant que commis, puis en tant que second de cuisine. J'ai également couvert des postes moins visibles, tels que la plongé ou le nettoyage. Cette expérience m'a permis d'apprendre tous les aspects du métier, et j'attache une

grande importance à la formation de notre personnel. La formation est essentielle pour garantir que notre équipe travaille avec professionnalisme et suit les standards de qualité que nous visons. Je prends le temps d'expliquer non seulement le "comment", mais aussi le "pourquoi" des procédures, afin que chacun comprenne l'importance de faire les choses de la manière que nous avons choisie. Je suis pointilleux sur ces détails, car même si deux méthodes peuvent donner le même résultat, il est crucial pour moi de maintenir la cohérence dans notre service. Par exemple, nous sommes très attentifs à la manière dont nous servons nos bières. Contrairement à de nombreux établissements qui utilisent des lave-verres, nous lavons nos verres à la main. Cela nous permet de garantir que nos verres sont bien secs, car une bière servie dans un verre humide peut altérer la qualité de la mousse et la température de la bière. J'ai acquis ces connaissances dans le domaine de la restauration en travaillant avec des professionnels chevronnés et en suivant une formation en hôtellerie. Ces valeurs, la convivialité, le professionnalisme, et la qualité, sont au cœur de notre établissement, et nous nous efforçons de les maintenir dans tous les aspects de notre service.

Y a-t-il une approche spécifique en ce qui concerne la planification de contenu lors d'occasions spéciales telles que la fête des Mères ou la Saint-Valentin ?

Nous sommes constamment attentifs à la manière dont nous planifions nos publications sur les réseaux sociaux, et nous essayons de les aligner avec les événements ou les saisons qui sont pertinents pour notre établissement. Par exemple, nous ne prévoyons pas de publier du contenu pour Halloween cette année, car nous serons fermés les jours 31 octobre et 1er novembre. Il n'aurait donc pas de sens de créer une décoration ou une publication sur Halloween dans ces circonstances. Cependant, nous sommes habitués à organiser des événements pour des occasions spéciales, comme la Saint-Nicolas ou Noël. Par exemple, nous prévoyons d'organiser un brunch spécial le dimanche avant Noël. Il est essentiel de planifier ces publications avec soin, en évitant de les publier ni trop tard ni trop tôt. Si vous publiez trop tard, il se peut que certaines personnes aient déjà pris d'autres dispositions, tandis que publier trop tôt peut inciter des concurrents à proposer des offres similaires pour attirer la clientèle. Nous gardons un œil vigilant sur le calendrier des événements et la planification de nos publications pour nous assurer que nous sommes en phase avec les attentes de notre clientèle et que nos initiatives sur les réseaux sociaux restent pertinentes et attractives.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Les réseaux sociaux sont un outil à double tranchant, car ils peuvent attirer non seulement des personnes intéressées par votre établissement, mais aussi des "haters" ou des critiques qui cherchent à discréditer votre travail. Par exemple, il existe un groupe à Namur appelé "Namur gourmande" qui compte environ 30 000 abonnés et qui a démarré à peu près en même temps que notre établissement. Au début, nos deux entités se sont mutuellement bénéficiées, car nous avions un concept original qui n'existait pas à Namur ni en Wallonie, à savoir une association bière-cuisine. Ce concept a contribué à bâtir notre réputation, et depuis lors, nous avons continué à innover. Notre établissement s'est inspiré des tendances culinaires de la Flandre et a apporté ces nouveautés à Namur. Par exemple, nous avons été les premiers à proposer des plats de boulettes avec trois sauces différentes, au lieu de deux boulettes et deux sauces traditionnelles. Cette décision a créé une identité unique pour notre établissement et a rencontré un grand succès à Namur, où maintenant environ 60 % des établissements proposent des plats de trois boulettes. Les gens voient ce type de tendance et se disent : "Ça marche pour eux, nous devrions essayer aussi." En fin de compte, notre établissement a réussi à se distinguer en étant innovant et en proposant quelque chose de différent, ce qui a attiré l'attention sur les réseaux sociaux et contribué à notre succès. Cependant, nous restons conscients des critiques et des concurrents, mais cela ne nous empêche pas de continuer à évoluer et à proposer de nouvelles idées pour satisfaire notre clientèle.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

À un moment donné, j'avais tendance à répondre aux critiques sur les réseaux sociaux, mais après avoir reçu une formation, on m'a conseillé d'ignorer les commentaires négatifs. Aujourd'hui, je suis enclin à suivre ce conseil, sauf si la critique est constructive. Par exemple, si un client habitué fait remarquer que la saveur d'un plat a changé, je prends cela au sérieux. Récemment, un client m'a signalé que la sauce au Roquefort n'avait pas le même goût qu'auparavant. En réalité, j'avais dû utiliser un autre type de Roquefort en raison d'une pénurie de mon fournisseur habituel. Je l'ai immédiatement reconnu et expliqué la situation au client. Il est essentiel d'informer nos clients en cas de changement dans la qualité ou le goût des plats. Lorsque je fais des modifications, je préviens toujours mes clients. Par exemple, j'ai récemment

changé de fournisseur de haché pour mes boulettes, mais j'ai travaillé pendant deux mois avec le nouveau fournisseur pour m'assurer que la qualité et la texture correspondaient à ce que mes clients connaissaient. Même si je suis pointilleux sur la qualité, cela ne signifie pas que je prétends être le meilleur, mais je m'efforce de maintenir des normes élevées pour satisfaire ma clientèle.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Oui, j'ai eu une expérience avec une restauratrice pendant la période de la COVID-19. Elle avait publié plus de trente avis négatifs sur Google, incluant même des photos qui ne correspondaient pas du tout à mon établissement. Cela s'est passé en octobre 2020, lorsque nous venions de rouvrir et que nous allions bientôt être contraints de fermer à nouveau. Je lui avais conseillé de faire preuve de prudence, car nous allions être contraints de fermer à nouveau en raison de la situation. Elle n'a pas cru mes avertissements et a continué à publier des avis négatifs. Après deux ou trois semaines, les avis négatifs sont apparus, et j'ai compris que cette personne pensait que je faisais partie d'une conspiration pour fermer les établissements. Il y a eu un désaccord parce qu'elle tardait à quitter le restaurant alors que nous devions fermer à 23 heures. J'ai dû lui rappeler que nous devons respecter les règles et que je ne voulais pas risquer une amende. J'ai contacté cette restauratrice après avoir réalisé que c'était elle, et je lui ai demandé de retirer ses avis, ce qu'elle a fait pour la plupart. Cependant, elle avait créé de nombreux faux comptes pour laisser ces avis, ce que je n'avais pas réalisé au départ. Il reste encore quelques-uns de ses avis sur Google.

En ce qui concerne la construction d'une réputation positive, est-ce que vous pensez que le bouche-à-oreille joue un rôle plus important, ou bien est-ce que les réseaux sociaux peuvent également contribuer ?

Je pense que de nos jours, la réputation d'un établissement est vraiment le résultat d'une combinaison du bouche-à-oreille et des médias sociaux. Autrefois, le bouche-à-oreille dominait, mais aujourd'hui, il faut associer les deux. Il est essentiel d'avoir une clientèle bienveillante, mais il est tout aussi important d'être bienveillant envers sa clientèle. Cela signifie offrir une cuisine généreuse, fournir un service attentionné et veiller à la satisfaction du client. Cependant, il est essentiel de maintenir un équilibre, et le client n'est pas toujours roi dans mon établissement. Les clients doivent se sentir les bienvenus, peu importe leur âge. Par exemple, je ne refuse pas les enfants à ma table, même si certains clients se plaignent du bruit. C'est à

leurs parents de s'occuper d'eux, et nous fournissons des outils pour les occuper, comme des livres à colorier. Nous ne pouvons pas empêcher un enfant de parler ou de faire du bruit, et il arrive parfois que des adultes soient plus bruyants que les enfants. Il est essentiel de gérer ces situations avec diplomatie, même si cela peut décevoir certains clients. Dans l'exemple donné, une cliente a été choquée par notre réponse à ses préoccupations, mais c'est une situation inévitable parfois. Il est essentiel de maintenir un équilibre entre satisfaire la clientèle et maintenir la qualité de l'établissement.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Demander aux clients de laisser un avis sur Google peut parfois sembler maladroit. Personnellement, j'ai du mal à demander directement aux gens de le faire. Je préfère que les avis se forment naturellement. Cependant, quand quelqu'un prend l'initiative de laisser un avis positif, je tiens à les remercier sincèrement pour leur contribution. En ce qui concerne les avis négatifs, j'ai également appris à ne pas y répondre systématiquement. Il peut arriver que, si vous répondez à un avis négatif, cela encourage la personne à en laisser un deuxième ou même à rédiger un autre avis sur d'autres plates-formes, ce qui peut être contre-productif. Il y a des stratégies pour gérer les avis de manière plus équilibrée, notamment en ne répondant qu'aux avis mitigés ou en remerciant simplement les clients pour leurs avis positifs. C'est une approche que j'ai adoptée et qui fonctionne bien pour moi.

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Dans ma démarche d'analyse, je me base principalement sur les indicateurs tels que le nombre de likes, de partages, ou encore le nombre de vues pour les vidéos. Ces métriques me permettent de véritablement évaluer l'impact de mes publications, car elles reflètent l'engagement du public. Par exemple, si je constate un fort taux de likes et de partages, cela me pousse à considérer la publication comme un succès et à envisager de la reproduire à l'avenir. De plus, je tiens compte d'un élément essentiel, notamment sur les réseaux sociaux comme Facebook, qui est la mise en avant du personnel. Il est clair que les publications mettant en valeur les membres de l'équipe rencontrent un grand succès. Au lieu de toujours se mettre en avant en tant que patron, il est devenu primordial de mettre en avant l'équipe. Cette approche met en valeur le rôle collectif et l'importance de chaque membre, au-delà du cuisinier. Il est clair que même

si un cuisinier est talentueux, sans une équipe solide pour le soutenir, son talent ne sera pas pleinement exploité. Ainsi, la présence et la contribution de tout le personnel sont mises en avant pour montrer que l'établissement fonctionne comme une équipe soudée. Cette évolution a été significative, et il est essentiel de reconnaître le rôle de chacun dans le succès. En ce qui concerne la gestion de l'équipe, je prône une approche bienveillante. Plutôt que d'insulter ou de crier sur les membres de mon équipe en cas de difficultés, j'opte pour la communication et le dialogue. Récemment, j'ai dû intervenir avec l'un de mes serveurs qui agissait de manière inappropriée en salle, perturbant le service. Plutôt que de le réprimander publiquement, j'ai pris le temps de lui parler en privé après le service pour expliquer mon point de vue. J'ai insisté sur l'importance d'une collaboration harmonieuse au sein de l'équipe et de la nécessité de ne pas répéter de telles erreurs. Mon objectif est de maintenir un environnement positif et respectueux au sein de l'équipe, tout en garantissant la satisfaction de nos clients, même lors des périodes de forte affluence.

Section 7: Conseils pour d'Autres Restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Je n'ai pas l'habitude de prodiguer des conseils, car chaque établissement est unique, avec sa propre clientèle et sa manière de fonctionner spécifique. En réalité, ce qui fonctionne pour un établissement peut ne pas être adapté à un autre. Je suis conscient que certaines entreprises tirent un grand bénéfice de leur présence sur Instagram, notamment les bars à cocktails qui ciblent une clientèle orientée vers ce réseau social. C'est pourquoi, au lieu de prodiguer des conseils, je préfère partager des avis et des réflexions. Je m'efforce de donner des avis constructifs, notamment lorsque je discute avec mes confrères. Il m'arrive parfois de constater que certaines entreprises négligent des plateformes comme Facebook, même si leur clientèle est active sur ce réseau social. Je prends l'exemple de mon entourage en leur disant que leur absence sur Facebook est regrettable. Je m'attache à analyser les habitudes de la clientèle, un aspect essentiel pour moi et ma femme, qui partagent cette même vision. Il est crucial d'observer attentivement son environnement, y compris dans notre métier de cuisinier. Parfois, je passe des mois à observer d'autres chefs, même lorsque je me consacre à des tâches basiques en cuisine, comme préparer des légumes ou des sauces. J'analyse ce qui fonctionne bien et ce qui ne marche pas. J'apprends beaucoup en observant, en identifiant ce qui est positif et en évitant de répéter les erreurs que je constate. Nous faisons tous des erreurs, c'est inévitable, mais c'est ainsi que nous progressons. Lorsque je visite d'autres établissements ou que mes confrères me sollicitent pour

des conseils, je préfère partager mes observations positives et suggérer des améliorations potentielles. Mon objectif est de contribuer à leur succès en mettant en avant ce qui fonctionne bien et en identifiant les domaines où des ajustements pourraient être nécessaires.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants?

Il est de plus en plus crucial pour les restaurateurs de se familiariser avec les médias sociaux et de reconnaître leur importance. Pendant notre discussion précédente, nous avons souligné que le bouche-à-oreille reste un vecteur essentiel pour la notoriété des établissements, mais désormais, les réseaux sociaux revêtent une importance primordiale. En effet, pratiquement tout le monde est présent sur ces plateformes, y compris des personnes de tous âges. Pour illustrer cette tendance, même ma propre mère, âgée de 83 ans, s'est mise à utiliser Facebook il y a deux ans, ce qui n'était pas évident étant donné son expérience limitée avec les technologies modernes. Cependant, elle est devenue très active sur cette plateforme. Il y a peu, elle a prévu un voyage en Guadeloupe pour rendre visite à des amis de famille, montrant ainsi que les réseaux sociaux ne sont pas l'apanage d'une génération spécifique. Cette anecdote souligne la portée incontestable des médias sociaux, même auprès des personnes âgées. En résumé, il est indispensable que les restaurateurs prennent conscience de l'importance des réseaux sociaux pour atteindre un public plus large et renforcer leur présence dans le paysage numérique.

Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Absolument, il est essentiel de rester à l'affût des évolutions et des nouvelles tendances. Il est clair que si de nouvelles opportunités émergent rapidement et de manière positive, il est impératif de s'y adapter. Il est important de rester connecté à son époque, d'autant plus lorsque l'on est actif dans un secteur comme le nôtre. Même si je prévois de prendre ma retraite d'ici une quinzaine d'années, je continuerai à m'interroger sur les choix à faire, y compris en matière de médias sociaux. Je tiendrai compte de mes amis, de mes connaissances, et d'autres facteurs pour décider des plateformes à privilégier à ce moment-là. Cependant, en attendant, il est essentiel de surveiller attentivement l'évolution du paysage numérique. Je consacre régulièrement du temps à cela, en consultant les réseaux sociaux pendant au moins 3 à 4 heures par semaine. Même si je n'ai pas encore de compte TikTok, je m'informe en utilisant le compte de ma fille pour explorer les vidéos et comprendre comment cette plateforme fonctionne. Ainsi, je reste activement engagé dans ce domaine pour rester au fait des nouvelles opportunités qui se présentent.

De quoi auriez-vous besoin pour rester compétitif en termes de communication pour votre restaurant?

Nous accordons une grande importance à la formation continue, et nous cherchons à suivre régulièrement des formations, environ tous les 6 à 7 mois. Nous avons la chance de collaborer avec la Fédération Horeca , qui propose fréquemment ce type de formations. Ma femme et moi-même nous efforçons d'y participer activement. En plus des formations, nous restons attentifs aux tendances en effectuant une veille régulière. Cela implique de lire des revues professionnelles, auxquelles je suis abonné, pour avoir une vue d'ensemble des évolutions dans notre secteur, y compris les tendances culinaires. La cuisine est devenue de plus en plus internationale au fil des années. Il y a 30 ans, les établissements avaient des cuisines bien définies, alors qu'aujourd'hui, on constate un mélange de tendances asiatiques, africaines, américaines, et bien d'autres. Il est essentiel de s'adapter à cette diversité. Même dans la création de nos plats, j'aime expérimenter des saveurs internationales. Par exemple, j'ai élaboré des boulettes d'agneau façon couscous, une spécialité qui est devenue ma marque de fabrique. J'utilise des épices pour leur donner un goût authentique, comme pour les merguez, et je les accompagne d'un vrai couscous. J'ai également créé des sauces thaïlandaises et des boulettes de poulet à la manière "wamp". J'apprécie particulièrement travailler sur des plats internationaux, bien que cela se fasse davantage pendant la saison printemps-été, car cela correspond mieux à ces saveurs variées.

GUIDE D'ENTRETIEN DU RESTAURANT: LES 5 ELEMENTS

Bonjour, je vous remercie de participer à cet entretien.

Section1 : Connaissance du restaurant

Pouvez-vous commencer par me parler un peu de votre restaurant et de votre rôle au sein de celui-ci ?

La Brasserie Fred est un restaurant situé dans le centre-ville de Namur, en Belgique. Il a été ouvert en 2016 par moi (Fred), et je suis un passionné de cuisine française. Le restaurant propose une carte variée de grands classiques de la cuisine française, ainsi qu'une sélection de bières belges artisanales. Je suis le chef de la Brasserie Fred. Je suis responsable de la création et de la préparation de tous les plats proposés au menu. Je travaille avec une équipe de cuisiniers expérimentés qui partagent ma passion pour la cuisine française. Nous nous efforçons de proposer une cuisine de qualité, préparée avec des ingrédients frais et de saison. Nous souhaitons que nos clients se sentent comme chez eux et qu'ils apprécient leur repas.

Quels outils de communication utilisez-vous pour votre restaurant ? (flyers, bouche à oreille, réseaux sociaux) ?

Notre stratégie de communication repose sur une présence active sur les réseaux sociaux, et le bouche-à-oreille. Les réseaux sociaux sont essentiels pour créer une communauté en ligne et partager notre passion culinaire.

Qui se charge de la gestion de communication au sein de votre restaurant ?

Actuellement, la gestion de la communication est effectuée en interne, avec un responsable de la communication.

Si c'est vous-même envisagez-vous de faire recours dans l'avenir à un professionnel du domaine ?

Non, car nous n'avons pas concrètement de budget allouée à la communication et nous faisons avec le peu de connaissances des réseaux sociaux que nous avons.

Section 2: Objectifs de Communication

Quels sont vos principaux objectifs en utilisant les médias sociaux pour promouvoir votre restaurant ?

Nos objectifs incluent la promotion du menu, l'engagement de la communauté et l'accroissement de la notoriété. Les médias sociaux sont également un moyen de partager nos valeurs et notre histoire.

Pensez-vous que les médias sociaux ont un impact direct sur le nombre de clients qui visitent votre restaurant ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Oui, les médias sociaux ont un impact direct. Par exemple, des promotions exclusives partagées ont généré une augmentation notable de la fréquentation.

Avez-vous des initiatives particulières pour encourager l'engagement et l'interaction des clients sur vos comptes de médias sociaux, comme des concours ou des jeux ?

Nous organisons des concours en ligne, encourageons les clients à partager leurs expériences, et répondons activement aux commentaires pour stimuler l'interaction.

Section 3: Utilisation des Médias Sociaux

Sur quelles plateformes médias sociaux êtes-vous présent ? et pourquoi ?

Nous sommes présents sur Instagram et Facebook pour toucher différents publics. Instagram met en avant visuellement nos plats, tandis que Facebook permet une communication plus détaillée.

Quelles sont les stratégies que vous avez mises en place pour accroître votre audience ou vos abonnés sur les médias sociaux ?

Nous investissons dans une photographie professionnelle pour avoir des belles photos de nos plats de l'équipe et du restaurant en général. Des événements spéciaux sont également partagés pour attirer l'attention.

Faites-vous un investissement particulier pour assurer votre présence sur ces plateformes (recours à un photographe, aménagement particulier,)

Oui, nous faisons appel à un photographe

Section 4: Contenu et Planification

Comment choisissez-vous le contenu que vous publiez sur vos comptes de médias sociaux?

Le contenu est choisi en fonction de la saison, des événements spéciaux et des retours des clients. Nous mettons l'accent sur la diversité pour captiver notre audience.

Gestion de la publication de contenu

Nous avons un calendrier éditorial mensuel, mais nous restons flexibles pour réagir aux tendances émergentes ou aux événements imprévus.

Adaptation en fonction des saisons ou événements :

Nous ajustons notre stratégie de communication pour refléter les événements, en proposant par exemple des menus spéciaux pour les festivités locales.

Section 5: La réputation en ligne

Avez-vous déjà rencontré des défis ou des obstacles dans l'utilisation des médias sociaux pour votre restaurant ? Comment les avez-vous surmontés ?

Les défis incluent les avis négatifs. Nous les traitons en répondant professionnellement, cherchant des solutions et montrant notre engagement envers l'amélioration.

Comment abordez-vous les commentaires ou avis de clients injustes ou diffamatoires sur les médias sociaux ?

Nous répondons de manière constructive, présentons notre perspective, et invitons les clients insatisfaits à discuter de leurs préoccupations directement.

Comment gérez-vous la communication en ligne en cas d'incidents imprévus ou de crises qui pourraient affecter votre réputation ?

Nous avons un plan de gestion de crise en place, privilégiant la transparence et la communication proactive.

Est-ce que vous avez une stratégie particulière pour maintenir une réputation positive ?

Simplement ce que nous faisons c'est que nous répondons de manière proactive aux commentaires positifs, montrant notre reconnaissance envers nos clients fidèles et nous créons un contenu attrayant et positif qui met en valeur nos plats, notre équipe et l'ambiance de notre restaurant.

En ce qui concerne la construction d'une réputation positive, est-ce que vous pensez que le bouche-à-oreille joue un rôle plus important, ou bien est-ce que les réseaux sociaux peuvent également contribuer ?

Pour nous, les deux sont très importants, et ont des avantages bénéfiques pour notre activité. Car les recommandations positives du bouche-à-oreille traditionnel peuvent être amplifiées sur les réseaux sociaux lorsque les clients partagent activement leurs expériences. Les réseaux sociaux

quant à eux permettent de créer une présence en ligne proactive, influençant directement la perception du public sans dépendre uniquement du bouche-à-oreille passif. Les réseaux sociaux ont un impact significatif, mais le bouche-à-oreille reste crucial. La combinaison des deux amplifie notre influence.

Avez-vous des stratégies spécifiques pour encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes en ligne ?

Ce n'est pas personnellement une stratégie que nous appliquons, car cela semble intrusif et ne reflète pas selon nous la vérité, nous privilégions la spontanéité de la part de nos clients

Section 6 : Mesure de la Performance

Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de communication en ligne ? Quels indicateurs suivez-vous pour évaluer l'efficacité de vos efforts ?

Nous suivons les indicateurs tels que l'engagement, les mentions, la croissance des abonnés, et l'analyse des retours clients pour évaluer l'efficacité de nos efforts.

Section 7: Conseils pour d'autres restaurants

Si vous pouviez prodiguer un conseil aux autres restaurants qui souhaitent améliorer leur stratégie de communication en ligne, que serait-il ?

Priorisez l'authenticité, engagez-vous activement avec votre communauté, et soyez prêt à évoluer en fonction des retours.

Section 9: Perspectives

Comment voyez-vous l'avenir de la communication en ligne pour les restaurants, Y a-t-il des tendances que vous envisagez d'explorer à l'avenir ?

Nous anticipons une intégration plus poussée des médias sociaux dans l'expérience client et explorons les technologies émergentes. Nous resterons attentifs aux tendances, en continuant à investir dans la qualité du contenu et en explorant de nouvelles plateformes.

De quoi auriez-vous besoin pour rester compétitif ?

Une adaptation constante, une compréhension des attentes des clients, et l'exploitation créative des médias sociaux sont essentiels.