

5 REDUCTIONS DE RESTAURANT ORIGINALES !

Beaucoup de restaurants cherchent à se démarquer de leur concurrence et à attirer des clients grâce à des offres originales voire parfois quelque peu déstabilisantes !

#1 Le « bad buzz »

En Chine, un établissement propose des **réductions en fonction du tour de poitrine** : plus elle est généreuse, moins l'addition est élevée. Une pratique qui a provoqué un tollé dans le monde entier. L'affiche ainsi que l'offre auraient été retirées, l'annonce étant jugée discriminatoire, sexiste, et bien entendu de fort mauvais goût... « Couvrez ce sein que je ne saurai voir » !

BBC News Asie explique : « un restaurant chinois a fait la une des journaux en offrant des réductions aux clientes basées sur la taille de leur bonnet de soutien-gorge ».



#2 La taxe « woman power »

Dans un restaurant australien, à Melbourne, un restaurateur a fixé les **prix à 18% plus cher pour les hommes que pour les femmes, pour répondre à l'inégalité salariale dans le pays**. Ce restaurant connaît un grand succès depuis son ouverture en juin. LCI parle d'un « acte citoyen » car de nombreux hommes se rendent spécifiquement dans ce restaurant et sont heureux de payer cette taxe pour protester contre l'écart salarial. Sur un post Facebook, le restaurant indique en anglais : « Nous avons reçu des hommes qui traversaient la ville pour nous rendre visite et payer « la taxe-hommes » et donner un supplément pour faire une donation ». Cette taxe a fait beaucoup de bruit sur les réseaux sociaux, et ce restaurant engagé continue de faire parler de lui.

#3 Déconnexion le temps d'un repas !

Un restaurant israélien propose 50% de réduction aux clients à condition qu'ils éteignent leur smartphone. Une méthode qui remet en cause notre société actuelle, trop connectée au goût de certains. Le restaurateur à l'origine de cette initiative déplore la tendance dans les restaurants qui conduit les clients à avoir les yeux rivés sur leur téléphone pendant le repas : cela rompt la communication, et toute la convivialité dans le restaurant. Il a donc voulu réinstaurer le dialogue entre les clients ! Le restaurant EVA à Los Angeles proposait également une réduction de 5% si les clients donnaient leur smartphone à l'entrée, pour éviter des repas « geek ».

#4 Trumppyhour

Le restaurant Bird à Washington propose des **réductions sur les boissons pour les renvois au sein de l'administration Trump**, notamment pour le renvoi de Stephen Bannon ce 18 août, conseiller stratégique du président. Un restaurant qui affiche son désaccord politique ouvertement, et qui ravit la clientèle se réjouissant des incidents au sein du gouvernement américain en place !

#5 Un bisou qui arrange tout !

Un café français à Sydney en Australie propose un **café gratuit si les clients s'embrassent** ! Une offre originale qui plaît aux couples et permet au restaurant de s'assurer la sympathie des clients !



LA PERSONNALISATION DONNERA A VOS CLIENTS LE DELICIEUX SENTIMENT D'ETRE UNIQUES

La personnalisation s'invite les restaurants. Ces derniers rivalisent d'imagination pour donner à leurs clients le sentiment d'être unique et privilégié. Nous vous proposons ici quelques pistes inspirantes.

A l'heure des courriers ou courriels nominatifs, de la vidéo à la demande et du marketing ciblé, la **personnalisation** s'invite dans tous les commerces et services. Les cafés, salons de thés et restaurants n'échappent pas à cette tendance et rivalisent d'imagination pour donner à leurs clients le sentiment **d'être unique et privilégié**. Vous pouvez leur proposer d'inventer leur plat à partir d'une liste de produits, de les « customiser » via des sauces ou des accompagnements. Mais placer un habitué à sa table favorite ou offrir un café ou un digestif à un client fidèle constituent aussi des procédés de personnalisation.

Mais si vous êtes résolu à aller plus loin, nous vous proposons quelques pistes inspirantes.

Nosh, le hot dog personnalisé

La Maison Nosh possède deux restaurants à Aix-en-Provence. Récompensés en 2016 par un Trophées B.R.A. Concepts Snacking, **ils proposent aux clients de composer eux mêmes leur hot dog en choisissant parmi plusieurs sortes de pains, saucisses et suppléments**. L'enseigne se fournit principalement chez des producteurs locaux et offre aussi des options végétariennes.



Chez les Frères toqués les clients font le menu

Les Frères Toqués, c'est la rencontre, il y a plus de 15 ans, de trois passionnés de cuisine, Benjamin, Arnaud et Coralie. Le restaurant est installé à Nantes, dans un immeuble de trois étages dont chacun propose une ambiance différente. La cuisine authentique, faite à base de produits locaux, est proposée via une ardoise offrant le choix entre plusieurs entrées, plats et desserts. **La particularité de la formule c'est que ce sont les clients qui élaborent cette ardoise en votant chaque mois sur Facebook ou au restaurant parmi un ensemble de plats proposés par l'équipe.**

Wok to walk, l'exotisme sur mesure

L'enseigne Wok to walk, présente dans une dizaine de pays d'Europe, aux États-Unis et en Amérique latine possède deux adresses en France (à Toulouse et Bordeaux.) Le principe est le suivant, **on compose son wok en trois étapes : choix de la base (nouilles, riz ou légumes), des ingrédients préférés puis de la sauce**. Le plat est ensuite cuit sous les yeux des clients en quelques minutes, spectacle et ambiance garantis. Sur le site internet de la marque, une calculatrice nutritionnelle permet de calculer la quantité de calories, protéines ou glucides en fonction des éléments choisis.

Les expériences en demi teinte des poids lourds du secteur

Bien sûr, devant le succès du concept de **personnalisation**, les géants ne pouvaient pas rester inertes. Chez Starbucks, après les gobelets estampillés au prénom des clients, on a décidé de laisser les amateurs choisir lait et café qui composeront leur boisson.

Burger King propose à ses clients d'ajouter ou de retirer certains ingrédients dans leur sandwich. Une **expérience de personnalisation** a minima, bien loin, en tout cas de celle proposée par la l'enseigne au Japon où l'on peut intégrer autant d'ingrédients que l'on veut à sa commande.