

Le 17/09/08 – Chronique N°47 sept. 2008 2^{ème}

LE CONTEXTE NECESSITE DE RELANCER LA FREQUENTATION

Ce n'est pas plus de service qu'attend le client, c'est « moins de prix »

La précédente chronique avait pour thème la réservation et le taux d'occupation de la salle indépendamment de l'environnement ou de la conjoncture. Or, depuis quelques mois, la situation de la restauration, dans son ensemble, n'est guère enthousiasmante et les chiffres comparables négatifs sont le lot de la grande majorité des enseignes. Quand les clients se font plus rares et diminuent leur fréquence de visite, la question n'est plus de gagner des clients de façon marginale mais de parvenir à réactiver le trafic au sens large.

En pareil contexte, il importe de revoir les priorités qui, brutalement, se situent aujourd'hui plutôt sur les prix. En fait, l'hôtellerie et le transport aérien gèrent depuis longtemps cette dichotomie entre une minorité de clients peu affectés par le coût de la vie auxquels il faut proposer toujours plus de services et la grande majorité des personnes sensibles au prix à qui il est nécessaire de faire des offres financièrement attractives, faute de quoi la moitié des chambres ou des sièges seraient vides à certaines périodes. Sans tenter de revoir le modèle économique ni de s'aventurer dans le yield management et encore moins de tomber dans le low cost, il est néanmoins impératif de mettre de la souplesse dans le concept, dans le système ou dans l'offre et de rechercher tout ce qu'il est possible de faire pour atténuer l'effet ralentisseur des prix.

Et l'habitude de compenser la baisse de fréquentation par la hausse du ticket moyen - en fait par une augmentation des prix - risque d'amplifier le phénomène de fuite des clients et d'aggraver encore plus la situation. Par définition, la conjoncture redeviendra meilleure mais, nul ne sachant prédire quand, voici en vrac quelques pistes d'actions possible, pistes qui sont soit nouvelles, soit déjà utilisées par certaines enseignes, soit pas adaptables à toutes les formes de restauration, mais qui ont le mérite d'inciter à ne pas rester attentiste.

- Mettre en avant un produit ou un plat d'appel, nouveau ou existant dans l'assortiment. Attention : ce n'est pas un produit alibi puisque, justement, sa fonction est d'attirer des clients qui ne seraient pas entrés si son prix ne les avait pas attirés.
- Référencer et mettre en avant des produits incontournables ou à la mode dont la demande n'est pas ou peu affectée par la diminution du pouvoir d'achat.
- Prix variables. Sur le principe des happy hours, les prix varient selon les horaires, les services ou les jours afin d'encourager les clients à venir quand le restaurant en a le moins.
- Un produit offert à l'achat d'un repas. Un dessert gratuit est une bonne façon de faire percevoir au client que le rapport quantité/prix a augmenté en sa faveur. Ce n'est pas une réduction mais une gratuité, mot magique et déclencheur d'achat.
- Réduire, très peu, les portions de certains plats pour en diminuer le prix sur la carte. Le client en aura un peu moins dans son assiette, mais le percevra-t-il ? Alors qu'il verra bien que le plat est effectivement moins cher.
- Profiter de la période des foires aux vins pour offrir au client le verre pris pendant son repas.
- Gratuité pour les enfants le mercredi et le week-end pour cibler les familles pour lesquelles le prix d'un repas à quatre ou cinq revient cher.
- Offrir une prime avec chaque repas, prime composée de plusieurs éléments (un nouveau chaque semaine, par exemple) à collectionner afin de favoriser les retours des clients.
- Remettre un coupon qui donne droit à un repas offert pour x repas achetés.

Bien d'autres idées ou pistes existent, mais, quelle que soit la nature de celle qui sera choisie, il est vital de bien la communiquer d'abord aux clients du restaurant pour les inciter à revenir et, surtout,

tp@thierrypoupardservices.com

64, rue Rennequin 75017 Paris +33 (0)6 08 75 77 62

Membre du réseau ITG - Conseils

de la rendre visible à l'extérieur (affichage vitrines, dépliant boites à lettres, communiqué de presse, campagne médias) pour conquérir ne nouveaux clients ou reconquérir les abandonnistes. Ce type d'opérations a pour unique objectif d'enrayer la baisse du volume d'activité. Si le Chiffre d'Affaires décline moins, voire repart à la hausse, le RBE aura sans doute un peu souffert. A court terme, mieux vaut chercher à récupérer du chiffre d'affaires additionnel un peu moins rentable que pas de chiffre d'affaires du tout.

ThierryPoupardServices

Pour aider les points de ventes et les chaînes à vendre plus et à vendre mieux

www.thierrypoupardservices.com