

GISEMENTS D'EFFICIENCE CONTRE PUIITS DE PETROLE

Détecter et utiliser les sources de croissance à portée de main... est à la portée de chaque entreprise.

Le conseil de Thierry Poupard, consultant spécialiste en marketing-vente.
N'hésitez pas à réagir en écrivant à tp@thierrypoupardservices.com

Mars 2006

Certaines sociétés ont découvert un véritable gisement de pétrole. Lorsqu'elle qu'elles disposent d'un concept novateur, il leur est possible d'oublier le statu quo du marché, d'explorer plus avant et de proposer un changement. L'exemple le plus marquant est Apple et son désormais incontournable iPod (75% de part de marché en seulement deux années d'existence). En restauration, les cas de réussites spectaculaires récentes sont plus rares car la concurrence s'est démultipliée : on pourrait citer l'Anglais Prêt-à-Manger ou encore le Français Buffalo Grill en son temps.

D'autres voient leur gisement tarir et attendent trop longtemps pour réagir, y compris de grandes marques, matures et expérimentées. Aux Etats Unis, il a fallu à McDonald's plusieurs années de déclin dans la fréquentation de ses restaurants avant de réaliser que l'incontournable trilogie burger-frite-cola qui a fait sa fortune, était devenue incompatible avec les tendances alimentaires actuelles. L'enseigne a abandonné les formats outrageusement maxi de ses soft drinks, elle a réagi en proposant des salades nutritionnellement correctes, de la variété et même des fruits frais. Résultat : la tendance du trafic s'est inversée en 2005 avec une augmentation moyenne annuelle de 4,5% à nombre constant de restaurants.

Mais l'immense majorité des entreprises n'a pas les reins solides d'un géant mondial ou ne se situe pas sur un segment de marché porteur et doit faire face aux difficultés quotidiennes et récurrentes. Inutile d'attendre de fortes intempéries ou un mouvement social prolongé qui freinent l'approvisionnement, ni une brusque augmentation du coût des matières premières ou du transport, pas plus qu'un accroissement des charges sociales ou de la pression fiscale, ni même une dégradation de la qualité chez un fournisseur, encore moins une hypothétique promesse de réduction de la TVA pour rechercher les moteurs du maintien de la croissance, pour localiser les gisements d'efficience, d'efficacité économique.

Des « générateurs de vente et de profit »

L'essentiel est de ne jamais oublier les fondamentaux ni perdre les repères sur lesquels chacun doit se pencher chaque jour : combien de clients visitent mon restaurant, à combien viennent-ils, à quelle fréquence, combien de produits achètent-ils, quelle est la valeur de ces produits et combien rapportent-ils ? Ces données ne sont pas des gadgets d'analyste mais les « générateurs de vente et de profit » de n'importe quel commerce, à n'importe quel endroit dans le monde. Agir sur l'un d'eux permet de développer le chiffre d'affaires ou la marge, voire les deux ou bien de compenser un effet négatif de l'activité.

Prenons l'exemple d'un restaurant qui réalise un CA annuel de 1 M€ avec 50 000 visiteurs et imaginons, cas fréquent, que le trafic vienne à diminuer de 5%. La perte anticipée sera de 50 000 €. Or, si l'on parvient à vendre à seulement deux clients sur dix parmi ceux qui continuent de venir, un produit supplémentaire à 5,25 €, cette perte sera totalement annihilée. Est-ce impossible ?

Conclusion : si les puits de pétrole ne sont pas inépuisables, les gisements d'efficience, eux, sont de l'énergie renouvelable et toute entreprise en recèle.

tp@thierrypoupardservices.com