

Le 29/11/06 – Thierry Poupard pour Néorestauration – Chronique N°10 : Décembre 2006

La communication au point de vente est une technique... rentable

Dans un restaurant, une bonne communication n'est concevable que dans un souci de logique, d'esthétique et d'efficacité afin de correspondre, simultanément, aux volumes de vente des produits actuels, au potentiel des produits nouveaux, au comportement du consommateur et à ses attentes.

La PLV est bien souvent chaotique pour cause de contraintes du site ou d'une croyance, trop largement répandue, que plus on en met mieux c'est. Or, une vitrine surchargée d'affiches masque l'intérieur et ne donne pas envie d'entrer et un restaurant *décoré en sapin de Noël* (c'est de saison...) ne contribue pas à la clarté de l'offre et nuit à l'image de l'enseigne. En la matière, les Américains ont pour habitude de dire : « More Is Less ! » : *plus on en met, moins ça se voit*. En effet, on oublie souvent que, dans un point de vente, le consommateur ne retient, au maximum, que deux à trois messages.

Qu'il s'agisse de vitrines, de cartes, de menu board, d'ardoises ou d'autres PLV, l'espace réservé aux différents produits doit être proportionné à leur succès auprès de la clientèle par une mise en avant équivalente à leur poids relatif dans les ventes. Un produit qui représente 25% des ventes requiert 25% de visibilité. Ni plus, ni moins. Cette mise en avant doit également refléter la rentabilité : parmi des produits équivalents, l'évidence est de donner une visibilité supérieure à ceux qui ont une contribution à la marge plus élevée. Ce qui est rarement fait. Quant aux produits nouveaux, ils nécessitent d'être vus sous peine de rester confidentiels. Leur mise en avant doit répondre aux objectifs qui leur sont assignés, mais, en tout état de cause, un produit dont le potentiel de vente est de 5% ne devrait jamais utiliser 30% de la PLV.

Dans un restaurant, le client effectue un parcours, selon une certaine séquence : en arrivant, en entrant, en commandant et en quittant le site. Ces étapes constituent quatre moments distincts de réceptivité du client auxquels il convient d'attribuer quatre objectifs de communication pour parvenir à lui faire acheter ce que l'on souhaite lui vendre :

- 1/ Attention. Créer la notoriété du produit, de l'offre. Avoir de l'impact, attirer l'œil, être vu.
- 2/ Rétention. Susciter l'intérêt du client par une image, un mot, une phrase ou une accroche.
- 3/ Décision. Vendre le produit avec un argument décisif comme son prix ou sa rareté.
- 4/ Satisfaction. Rassurer le client sur son achat, sur son choix. Message de qualité.

Une communication qui omet le comportement du client, qui est sans relation avec les volumes de vente et la marge unitaire de chaque produit, qui est pléthorique ou anarchique perdra en impact et en efficacité. A l'inverse, une bonne communication ne peut avoir qu'un effet positif sur le chiffre d'affaires et la rentabilité. Sans aucun investissement supplémentaire.