

Le 31/01/07 – Thierry Poupard pour Néorestauration – Chronique N°12 : février 2007

Pensez au client, au moins autant qu'à l'argent

Qui ne connaît pas la fréquence de visite de ses clients ne sait pas ce qui l'attend (proverbe chinois)

Y a-t-il un responsable de restaurant, indépendant ou de chaîne, capable de répondre précisément - chiffres étayés à l'appui - aux quatre questions suivantes :

1. Combien de personnes, dans la zone de chalandise, sont des clients de mon restaurant ?
2. Combien de fois viennent-ils par semaine, par mois ou par an ?
3. Combien d'articles, en moyenne, achètent-ils lors de leur visite ?
4. Quel est le prix moyen des produits qu'ils achètent ?

Tous, sans exception, auront les réponses aux deux dernières questions - constitutives du ticket moyen - en divisant les quantités vendues ou le chiffre d'affaires par le total des tickets. Mais l'immense majorité sera incapable de répondre aux deux premières relatives à la base de clientèle et à sa fréquence de visite. Ce qui signifie que l'on s'occupe bien de l'argent, mais peu des gens !

Nous savons tous que les prix ont sensiblement augmenté, provoquant ainsi une progression mécanique du ticket moyen (quand le chiffre stagne, il suffit d'augmenter les prix...) Mais il y a des limites à ne pas dépasser. Parce que - et sans doute à cause de ce ticket moyen toujours plus élevé - la plupart des établissements de restauration peinent à augmenter leur trafic quand il ne régresse pas. Pire, ils n'arrivent pas à expliquer ces variations du trafic.

La fréquence de visite des clients est la donnée la plus fondamentale de la réalité d'un point de vente, donnée qui ne peut être acquise que par les études. Il n'est pas question de milliers d'interviews ni de questionnaire fastidieux et encore moins de budget inaccessible : il suffit de réaliser une enquête bien construite, simple, pertinente selon la méthodologie adaptée au point de vente. Cela est à la portée de chacun !

Pourquoi est-ce vital de connaître la fréquence de visite de ses clients ? Parce que l'on en déduit la base de clientèle du site qui peut être comparée au potentiel de clients dans la zone de chalandise ou aux autres restaurants de la chaîne. Parce que, si le trafic vient à baisser, il est facile d'en trouver la raison : diminution de la fréquence de visite ou du nombre de clients. Parce qu'il est possible d'entreprendre les actions adaptées qui s'imposent au lieu de ne rien faire ou de faire n'importe quoi. L'avenir appartient aux restaurants qui sauront agir sur le trafic en connaissance de cause, pas à ceux qui se focalisent sur le ticket moyen car, pour fidéliser le client, il faut beaucoup de séduction et peu de pression. Et ça, ce n'est pas de la *fantasmie*...