

INNOVATION OU MANAGEMENT, BIEN CHOISIR SON MARKETING

Aujourd'hui plus que jamais, chacun est conscient que le marketing est devenu une priorité pour faire face au ralentissement des ventes. Quoique, certains attendent juste une baisse du taux de TVA sans même savoir que le prix est une composante de leur marketing. La question est de savoir de quel marketing on parle. Si l'on considère qu'il relève de tout ce qui est en contact avec le client, son univers est vaste, mais il se répartit, en fait, en deux champs d'activités distincts : le marketing de création et le marketing de management.

Le premier consiste à innover, à rechercher l'introduction de nouveautés. C'est un marketing de rupture dont le degré peut être plus ou moins élevé. Nouveaux produits, nouveau design ou décor, nouveaux services, nouveaux équipements, nouveau nom ou logo, pourquoi pas ? Il faut surprendre le client avec un produit auquel il ne s'attendait pas, avec un décor totalement dépaysant ou avec un service super rapide. C'est une démarche qu'il est indispensable d'entreprendre quand l'enseigne constate une baisse d'activité alors que les concurrents progressent dans un marché soutenu : il y a un problème dans le concept et il faut le changer. La difficulté est que ce type de changement prend beaucoup de temps et nécessite des investissements lourds. Difficile à réaliser en période de crise, lorsque, justement, il y a urgence et que les ressources s'amenuisent. Par ailleurs, ce type de changements se heurte à un manque de sérieux pour en mesurer les effets sur les ventes et les revenus avec fiabilité et précision.

Le second marketing, le marketing management, consiste à gérer et à optimiser l'existant. Il repose sur l'analyse et la mesure des composantes de l'activité afin d'y déceler les forces et faiblesses de l'établissement, de l'enseigne ou encore de la chaîne. Ce marketing est intimement lié aux ventes et au service. Et lorsque la conjoncture est négative pour l'ensemble du marché il sert à rechercher l'élément (ils peuvent être plusieurs) qui a faibli alors qu'il fonctionnait très bien jusqu'alors. Il n'est pas question d'innover, de créer et encore moins de casser, mais de rectifier, modifier ou redresser.

- Lorsque l'on a moins de tickets, est-ce dû à une diminution du nombre de clients ou à la baisse de leur fréquence de visite. A problèmes différents, solutions différentes, mais cette information existe-t-elle ?
- Lorsque l'on dispose d'une étude de sa clientèle on est mieux à même de répondre à ses attentes. Si les prix deviennent un frein pour beaucoup, il faut agir sur ceux-ci. Avec discernement (pas en les cassant !)
- Quels produits souffrent le plus de la baisse d'activité, les best sellers, ceux qui rapportent le plus de revenu, les deux, ou bien des produits marginaux ? A-t-on l'analyse complète du mix produits avec la contribution de chacun au Chiffre d'Affaires et au profit afin de détecter sur lesquels il convient d'agir ?
- La carte, les ardoises, la communication dans le restaurant sont-elles en cohérence avec le mix des ventes, mettent-elles bien en avant les produits qui, simultanément, se vendent le plus et ont la meilleure marge, sont-elles bien en adéquation avec la stratégie qui consiste à orienter les ventes des différents produits de la gamme dans le sens souhaité ?
- Le service client est-il au top ? Accueil, rapidité, attention, efficacité, suggestions et courtoisie sont de redoutables accélérateurs de vente.
- La communication extérieure est-elle appropriée au contexte ? Pas les grands media auxquels seuls quelques rares réseaux peuvent accéder, mais le site Internet du restaurant, le référencement sur des moteurs de recherche, l'inscription sur au moins une plateforme de réservation en ligne, les citations sur des blogs et autres sites communautaires sont des sources de business qui produisent des effets très sensibles sur le trafic.

Le double avantage dans le management de son marketing est que la phase d'analyse et de mesure ne prend que quelques semaines et qu'il ne nécessite pas ou très peu d'investissement. Ça tombe bien ! Plutôt que de s'arquer bouter sur le statut quo en conjurant le sort ou de faire un saut dans l'inconnu en s'endettant, mieux vaut travailler pour améliorer l'existant. Et comme le travail ne se suffit pas à lui-même, autant l'entreprendre avec la ferme conviction que c'est possible, que l'on peut parvenir à changer le cours négatif des choses. Yes we can !

ThierryPoupardServices

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

www.thierrypoupardservices.com