

Le 02/01/09 – Chronique N°54 - janvier 2009 1^{ère}

VOICI VENU LE TEMPS DES BONNES RESOLUTIONS ET DE LA RECHERCHE DES REMEDES ANTICRISE

En septembre et novembre dernier, deux de mes chroniques donnaient quelques idées et autres conseils pour adapter l'offre au contexte tendu de la fin 2008. Comme il est clair que cette année ne débutera pas sous de meilleurs auspices et que la période impose la prise de bonnes résolutions, je vous propose aujourd'hui une check list couvrant des actions auxquelles il convient de penser et de mettre en œuvre en termes de marketing, ventes et service afin de tenter de palier à la baisse de fréquentation. Il va de soi, d'une part, que cette liste n'est pas exhaustive et, d'autre part, qu'elle est modulable selon le segment de marché auquel appartient l'établissement.

• Produit

- Pour répondre à la problématique du prix en tant que frein à la demande, introduire un produit ou un plat « anticrise » dont la fonction est d'attirer des clients qui ne seraient pas venus si son prix ne les avait pas attirés. Ce produit doit être simple (pas de complexité en cuisine), avoir le potentiel de plaire au plus grand nombre (il fait partie de la catégorie principale des produits vendus par le restaurant) et dégager un bon niveau de marge (à quoi bon vendre si c'est pour perdre de l'argent). Un produit milieu de gamme, compétitif, accessible et rentable, voilà ce qu'il faut trouver et lancer.
- Créer un concept de snacking boisson comprise pour ceux qui estiment qu'un repas « normal » est désormais trop coûteux.
- Introduire un café gourmand à la carte pour les clients qui ne prennent pas de dessert. Un gros plaisir peut coûter cher, pas un petit.

• Prix

- Eviter de baisser le prix des produits ou des plats existants ; triple effet négatif garanti : incidence immédiate sur la marge (alors que le C.A. diminue pour cause de baisse du trafic, mais pas les charges !), mauvaise image auprès du client qui estimera avoir été grugé jusqu'à présent et impossibilité de relever ces prix quand les temps seront redevenus meilleurs.
- Eventuellement, proposer certains produits ou certains plats existants en deux formats, l'actuel inchangé et le plus petit à un prix attractif.
- Packager des offres sans aucun supplément de prix, de nouvelles formules eu de nouveaux menus tout compris, beaucoup plus intéressants que les composantes au détail. Le succès du « all inclusive » doit aussi pouvoir s'appliquer en restauration.

• Promotion

- Un dessert offert à l'achat d'un repas. La gratuité est un mot magique parce que déclencheur d'achat.
- Gratuité pour les enfants le mercredi et le week-end si l'on souhaite cibler les familles pour lesquelles le prix d'un repas à quatre ou cinq revient cher.
- Ce n'est pas quand il y a peu de clients qu'il faut lancer un programme de fidélisation, mais il n'est pas interdit de mettre en place des offres destinées à favoriser la fréquence de visite ou la taille des groupes des clients sous réserve de bien les caler dans le temps. Exemple :
 - o une prime à collectionner en plusieurs visites,
 - o un bon qui donne droit à un repas offert pour x repas achetés,
 - o une invitation pour un repas spécial à telle date avec un offert,
- Annoncer le jour même le plat du jour du lendemain et son prix.

- Accueil
 - Accueillir immédiatement le client. Crise ou pas, ça va de soi !
 - Lui proposer immédiatement une boisson (un verre de vin ?) et la lui servir sans délai. Bien entendu, suggérer une seconde boisson identique sitôt la première terminée.
 - Proposer un dessert et, en cas de refus, suggérer un café gourmand ou un dessert à partager. Mieux vaut vendre un dessert pour deux que pas de dessert du tout.
 - Remercier et raccompagner le client avec l'attention qui s'impose et lui proposer de revenir bientôt et, pourquoi pas, dès le lendemain.

- Service
 - Etre attentif à chaque client, veiller à ce que personne ne manque de rien, devancer les demandes, offrir une carafe d'eau (il en est beaucoup question en ce moment) sont la première façon d'améliorer la qualité du service client qui, comme chacun sait, est le premier facteur de fidélisation. Le service ne doit pas connaître la crise.
 - Adopter toutes les attitudes et les comportements appropriés, en toutes circonstances, pour faire en sorte que, si le prix demeure un frein à la fréquentation, l'accueil ou le service client n'en soit pas un autre...

- Lieu
 - Etre visible partout où cela est possible ne peut que faire venir des clients. La façade du restaurant et son éclairage, l'enseigne ainsi que le mobilier de terrasse (même s'il pleut) sont les premiers éléments à soigner.
 - Avoir une vitrine et une porte d'entrée nettoyées, dépourvues d'affichettes et d'autocollants inutiles est impératif si l'on veut attirer le passant par l'ambiance de la salle.
 - La propreté n'est plus superflue mais obligatoire dans le sens où elle induit la qualité. Que va penser le client de l'état de la cuisine - et de la nourriture - dans un restaurant où le sol est sale et les couverts ne sont pas nets ?

- Communication
 - Selon le type de restaurant utiliser les outils les plus pertinents pour se faire connaître : dépliants boîtes à lettre, guides locaux, sites Internet de référencement et sites communautaires, sans oublier le site Internet du restaurant. Et pourquoi pas lancer le blog du restaurant qui en fera parler ?
 - S'assurer que l'offre du moment, celle du jour ou le plat « anticrise » est bien visible dès l'extérieur de l'établissement (affichette, windmaster...) et à l'intérieur (carte, ardoise, chevalet de table...)

Complétez cette liste, cherchez d'autres idées et, ensemble, faisons le vœu que cette année ne soit pas celle de l'enlisement ou de l'attentisme mais du courage et de l'action. Et je vous souhaite, plus particulièrement, qu'elle se termine mieux qu'elle ne va commencer.