

'SERVICE ATTITUDE'

Repensez votre offre de 'snacking'

Nous vous proposons de retrouver dans cette rubrique les conseils marketing, vente et services de Thierry Poupard, auteur de 'Service attitude'.

Il fut un temps où le café et la brasserie de quartier étaient les seuls endroits où le consommateur pressé pouvait se procurer un sandwich sur le pouce. Aujourd'hui, les chaînes de sandwiches et, surtout, les boulangeries se sont accaparées ce marché en centre-ville. Dans ce genre de situation mieux vaut éviter de se lancer dans une vaine compétition et regarder les choses différemment, sous un angle positif. Tout d'abord, vous devez tenir compte des tendances de consommation et des habitudes alimentaires qui évoluent en permanence. Les renier revient à s'exclure du marché. Il ne s'agit pas de modes ou de phénomènes éphémères, mais de changements profonds et durables :

1/ Le consommateur consacre de moins en moins de temps au déjeuner ; il fait du 'snacking'.

2/ Il se détourne des aliments lourds et gras au profit de produits frais et sains. Les plats traditionnels et les plats du jour n'ont pas beaucoup d'avenir et l'immuable sandwich rillettes ou le jambon-beurre sont irrémédiablement condamnés. Fort de ce double constat, nul besoin de réinventer la roue ni d'investir dans un équipement coûteux et encore moins de faire un saut dans l'inconnu. Vous disposez du savoir-faire comme du matériel pour proposer une restauration rapide, variée, légère, simple et fraîche que les sandwicheries et les boulangeries peuvent difficilement offrir, une restauration ni industrielle, ni préemballée, ni froide, ni micro-ondée.

Exemples : vous avez de quoi réaliser d'excellentes tartines sur assiette dont le pain, toasté au grill, peut être garni d'une quantité illimitée d'ingrédients frais et de qualité, renouvelables au fil des saisons et accompagnés de salade ; il vous est possible, également, de ressusciter le croque-monsieur en imaginant des variantes dans ses compositions pour le rendre plus actuel (croque végétarien, croque trois fromages, croque tomate mozzarella, croque saumon fumé, croque roquette parmesan, croque sucré ou au chocolat pour le goûter...) et en faire LE produit 'snacking' de la brasserie de quartier. Bien entendu, il sera nécessaire d'en assurer la promotion sur les vitrines, les ardoises, les cartes et dans vos suggestions.

C'est une piste qui vous permettrait, d'une part, de simultanément conserver et récupérer des clients qui ont envie de manger vite et sur place, qui sont lassés des offres 'marketing' des chaînes, qui sont agacés de faire la queue à la boulangerie d'en face et, d'autre part, de gagner plus d'argent. Imaginez que parmi dix clients qui commandent chaque jour un sandwich à 5,50 E, cinq d'entre eux choisissent, à la place, votre formule croque à 7,50 E. Cela vous fera gagner 240 E dans le mois et environ 2 700 E sur un an. Et si votre formule croque attire, par exemple, quatre nouveaux clients par jour, voilà quelque 700 E de chiffre supplémentaire dans le mois et plus de 8 000 E dans l'année.

Soit, au cumul, pas loin de 11 000 E.

Thierry Poupard

thierrypoupardservices.com