

L'OUTIL MARKETING

Attirer, satisfaire et fidéliser le client

Les restaurateurs doivent sans cesse remettre en question leur créativité culinaire, leur management, leur gestion, mais aussi et surtout leur marketing.

Définition du marketing : *“l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.”*

Dictionnaire Larousse en ligne

De nombreux restaurateurs pensent que le marketing se limite à de la publicité. Or, il s'agit d'abord de rester à l'écoute de sa clientèle pour mieux connaître ses besoins, prévoir ses comportements ou réactions, de stimuler ses besoins et de **s'adapter**. D'autant que la concurrence est rude, et que les motivations dans le choix d'un restaurant ne sont pas seulement la cuisine, les prix et le décor ; il faut y ajouter l'envie de découvrir de nouveaux concepts, souvent influencée par le bouche à oreille. Fini le temps où il suffisait d'avoir un emplacement et des prix corrects pour avoir du succès !

“Aller chercher des clients est devenu une compétence pour les restaurateurs futés”
(citation de toi ? pourquoi entre « « ?).

Voici à quoi devrait se résumer le Marketing :

- Comprendre et anticiper les attentes clients.
- Adapter ses moyens / outils*
- Stimuler le renouvellement (= fidéliser).

...Ceci en vue de développer son chiffre d'affaires. Et lorsque je parle de moyen, il n'est pas question d'investir des montagnes d'argent, mais par exemple d'améliorer ce que votre établissement propose en observant les comportements de votre clientèle.

Les moyens à votre disposition :

1. S'assurer d'avoir un concept cohérent et clair.

Le client ne doit avoir aucun doute en passant la porte.

Le nom du restaurant est la première indication, par exemple « le bistro des saveurs » ne pourra pas être une pizzeria !

Les plats de la carte doivent annoncer la couleur. Par exemple notre « bistro des saveurs » proposera une cuisine raffinée basée sur les épices et les saveurs d'ailleurs.

Les prix seront en accord avec mon produit. On ne sert pas de Burger de homard à 50 euros.

L'ambiance et la décoration représentent bien ce qu'est en droit d'attendre le client. Par exemple, le bistro des saveurs accueille ses clients dans une salle cosy, parsemée d'objets exotiques, au son d'une musique lounge assez douce, et la

lumière tamisée rend l'endroit chaleureux, pas question de mettre des nappes à carreaux et du carrelage au mur...

Enfin le personnel est au fait des du voyage des saveurs proposé par la cuisine. Un service attentionné, mais décontracté. Pas de chichi, mais du professionnalisme.

2. S'assurer de bien définir sa clientèle

- Si vous êtes dans un quartier d'affaire vos clients seront plutôt des hommes d'affaire avec une activité forte le midi, et tôt le soir. Si vous êtes proche de bureaux, votre clientèle sera-t'elle féminine en majorité ? Quel est le pouvoir d'achat de votre clientèle ? Burger, plat du jour, suggestion, menu ou salade ?

3. Avoir une visibilité en accord avec son concept

- Soigner sa **devanture**, et s'assurer qu'il n'y ait aucun doute possible sur le fait que votre restaurant est **ouvert**.
- Votre **porte-menu extérieur** est déterminant lorsque le client potentiels passe dans votre rue ; il est primordial de soigner sa présentation, et de mettre en avant ce qui peut capter cette clientèle, un Menu, ou les suggestions du jour. De même la **propreté et l'état du porte-menu** donne une idée du soin que vous apportez à votre restaurant, mais aussi à vos plats, alors ne le négligez pas !
- Tous les **supports de communication interne** doivent être conçus avec soin : carte de visite, carte des plats, des vins ou des cocktails. **La carte de visite** du restaurant doit être claire, le plus important étant le nom du restaurant, l'adresse, le site web s'il y en a un, et les horaires. Tout le reste est superflu. Les cartes de visites sont mises à disposition dans un endroit où elles sont facilement repérables et accessibles.
- Une **carte claire et lisible**, dont la présentation est soignée, mettant en avant les plats phares, les menus 3 plats et dégustation incitant le client à consommer davantage. Idéalement, si la carte permet d'avoir un coup d'œil complet sur ce que vous proposez, votre client sera plus enclin à prendre un dessert. Il est par ailleurs essentiel que vos cartes soient propres et non déchirées, car l'image de votre établissement en patit. Et surtout faites en sorte d'en avoir suffisamment, rien de pire que d'attendre que la table d'à côté ait choisi ! Si possible renouvelez régulièrement votre carte, au moins à chaque saison sauf si votre concept est monoproduit (viande, moules, savoyard, etc...), les clients n'ont pas les mêmes envies en hiver qu'en été.
- S'inspirer de la **Symétrie des Attentions** de Novotel, un principe pompeux mais plein de bon sens finalement : *"La qualité de la relation entre l'entreprise et ses clients est égale à la qualité de la relation entre l'entreprise et ses collaborateurs"*
- Gagner des clients sur **Internet**. Le bouche à oreille aujourd'hui s'étend aux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Pinterest ou Instagram. Ne négligez pas l'impact d'une page Facebook sur votre établissement, mais ceci à la condition de **publier régulièrement**.

Les réseaux sociaux peuvent être un puissant **outil de communication avec vos clients** si vous partagez du contenu vivant comme votre carte, vos soirées spéciales ou animations culinaires, mais aussi avec de belles photos de vos plats. Partagez les **contenus générés par vos clients** lorsqu'ils en valent la peine, ce sont vos ambassadeurs. Les amis de vos amis deviendront peut-être vos clients. Une communication gagnante.

- Utilisez Instagram en liaison avec votre page Facebook pour annoncer votre actualité, et faire découvrir vos plats.
- **Avoir un site internet**, oui mais à condition d'y passer du temps pour soigner son contenu, quitte à le faire réaliser par un pro. Sinon, mieux vaut s'abstenir dans un premier temps, et se focaliser sur les réseaux sociaux. Il faut garder en tête que le site web est une vitrine qui doit refléter l'image que vous souhaitez donner à votre restaurant, et que 8 clients sur 10 ont fait leur recherche sur Internet avant de réserver.
- **Soignez les sites de référencement** de restaurants comme la fourchette, tripadvisor, l'internaute, etc... Complétez votre fiche de présentation en vérifiant les informations.

4. Fidéliser vos clients.

- **Soignez l'accueil** tout autant que la **rapidité** de service. Un personnel aimable et professionnel est un atout certain.
- Adaptez le **comportement** et les **tenues** de votre équipe à votre clientèle. On n'accueille pas un client dans un restaurant semi-gastro avec une casquette et un bermuda ! Si nécessaire, relisez le 2. de cette fiche !
- Soignez la **qualité de vos plats**, aussi bien au niveau du goût que de la présentation. Un client qui part satisfait peut vous faire gagner quelques autres, mais s'il est mécontent il peut vous en faire perdre beaucoup. Penser qu'un client mécontent n'est pas grave est une redoutable erreur.
- Les clients fidèles reviennent plus et consomment en général plus que les autres, il est donc primordial de **les identifier** et de faire en sorte qu'ils soient remerciés de leur fidélité, soit par un programme de fidélité, soit par des attentions personnalisées.
- **Répondez aux avis** des internautes sur les sites comme Tripadvisor.

5. Gagner des clients autour de soi : quelques exemples de communication à moindre coût

- Présentez-vous aux **entreprises locales** et faites éventuellement des offres personnalisées (apéritif ou café offert, menu étudié, etc...). Participez aux **événements du quartier** pour parler de votre établissement.
- Organisez des **animations culinaires** ou des dégustations, des **soirées à thème** que vous partagerez sur les réseaux sociaux pour élargir votre visibilité.
- Si vous avez des salons disponibles, communiquez vos Menus aux **associations**, et **tour-operators**.
- Faites des **partenariats** avec les cinémas, des théâtres, des lieux de spectacles...
- **Communiquez dans les médias**. Un bon moyen d'être présent dans les médias est de faire un contrat ponctuel avec **un(e) attaché(e) de Presse** qui composera le dossier de Presse de votre établissement et informera les journalistes de votre actualité. Plus économique : repérez dans votre région un **blogueur influent** qui donne l'actualité de la restauration locale par exemple, et voir quelles sont ses conditions pour vous recommander.
- Conservez précieusement les **coordonnées de vos clients** (mail, portable), un bon moyen de communiquer votre actualité...à condition de ne pas le "spammer" d'emails ou de SMS. Le contenu doit être intéressant, et donné à une fréquence raisonnable (une fois / mois me semble bien).
- Si vous avez un **véhicule de société**, personnalisez-le.
- **Faites des promotions** bien pensées :
 - Elaborer le contenu de la promo ou de la soirée
 - Adapter le message à sa cible
 - Choisir les bons supports de communication
 - Vérifier les retombées pour optimiser les opérations suivantes.

Attention aux promotions trop régulières, elles peuvent dégrader votre image.

CONCLUSION : Vos clients et votre personnel sont les personnes susceptibles de communiquer sur votre établissement, ils doivent donc en avoir une bonne image. Ne négligez pas l'avis de votre personnel, mais surtout vérifiez sur le terrain que votre équipe communique les bons messages !