

# ORGANISATION DE LA JOURNÉE

## ➤ Apport de contenu (matin):

- La démarche mercatique
  - La relation client
- 

## ➤ Réflexion pédagogique (après-midi):

- Positionnement Mercatique-Gestion/Restaurant et Axes de transversalités
- Base de travail pour une progression pédagogique
- Appropriation et réflexion en équipes

# GÉNÉRALITÉS

- Qu'est-ce qu'une offre de restauration de qualité?
- Les deux étapes de la démarche mercatique
- Les deux niveaux de la démarche mercatique
  - Mercatique tactique: l'offre salle est le résultat d'un positionnement marché
  - Mercatique opérationnelle: commercialiser l'offre
- Le tabou de la mercatique en gastronomie: mercatique et qualité produits / mercatique, démarche marchande et passion (le logo de Michel Bras)
- La mercatique expérientielle, support d'autres champs d'actions pour les métiers de la salle: de l'assiette au concept

# LES DEUX ÉTAPES DE LA DÉMARCHE MERCATIQUE

## ➤ L'analyse de marché

- Analyse de l'environnement (menaces/opportunités)
- Analyse de la demande (segmentation clientèle, ciblage)
- Analyse concurrentielle (forces/faiblesses)

## ➤ La définition d'une offre commerciale

- L'offre produits/services
- L'offre prix
- La distribution/commercialisation/relation client
- La communication

# L'ANALYSE DU MARCHÉ

---

# L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ DE LA RESTAURATION

- **Environnement économique:** la mise en œuvre d'une « mercatique de crise ».
  - **Environnement sociologique:** phénomènes de temps nié, déstructuration des repas, taux d'activité des femmes, sensibilité au développement durable (green marketing), recentrage (retro marketing)...
  - **Environnement technologique:** nouvelles technologies et production (industrie du sous-vide, gastronomie moléculaire, cuisson basse température), nouvelles technologies et commercialisation (mercatique relationnelle, nouveaux supports de carte, automates intelligents, géolocalisation), nouvelles technologies et communication (la révolution internet, la mercatique virale, supports mobiles), nouvelles technologies et mercatique expérientielle (tables interactives, salles éphémères)...
  - **Environnement démographique:** le marché des seniors
-

# SEGMENTATION DE LA DEMANDE ET DÉFINITION D'UNE CIBLE

## ➤ Segmentation en restauration

- Définition: découpage du marché en sous-ensembles ayant des attentes proches au regard de l'offre.
- Critères de segmentation habituellement utilisés en restauration: motivation (fonctionnel/plaisir), budget, fréquence, nombre, âge, sexe...
- Une segmentation « sur mesure »: le choix de critères discriminants ex: la clientèle hospitalité, la clientèle des bars à vins...

## ➤ Le choix d'une cible

- Définition: clientèle potentielle visée par l'action commerciale
- Les stratégies envisageables: stratégie différenciée, indifférenciée, focalisée.
- La contre-segmentation: aller au-delà du cœur de cible: les « 3 étoiles »
- De la segmentation à la personnalisation: de la mercatique transactionnelle à la mercatique relationnelle.

# ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET CHOIX D'UN POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL

## ➤ L'analyse de la concurrence

- Les étapes d'une étude concurrentielle: définition du champ concurrentiel, analyse comparative (forces/faiblesses) au regard de critères discriminants
- Les outils de l'étude concurrentielle: observation, analyse des sites internet, veille WEB 2.0

## ➤ Le choix d'un positionnement

- Définition: place occupée par l'entreprise dans l'esprit du consommateur au regard de l'offre concurrente
- Deux alternatives de base: la domination par les prix / la différenciation
- Illustrations: positionnement des chefs, positionnement expérientiel, repositionnement de Mac Donald's, du Club Méditerranée, de la restauration automatique...

# L'OFFRE COMMERCIALE

---

# L'OFFRE PRODUITS / SERVICES

## ➤ La marque / le logo

- Définitions: dénomination commerciale (la marque) et représentation graphique de la marque (le logo)
- Exemples de stratégies de marque: une marque pour tous les produits, stratégie de marque par gamme, stratégie ombrelle, le nom du chef comme marque caution, une marque par produit...
- Dénomination des plats et positionnement de l'établissement

## ➤ La gamme

- Définition: ensemble des produits/services satisfaisant un même besoin de base (exemple d'une carte)
- Stratégies de gamme
  - Le renouvellement de gamme: méthode du menu engineering (indice de popularité/indice de profitabilité)
  - Les dangers d'une gamme trop longue: perte de positionnement commercial, cannibalisme, difficultés de management
  - Le rôle des différents produits au sein de la gamme: leader, appel, régulateur, tactique
  - La gamme de services: service de base, service de base dérivé, services périphériques

## ➤ La stylique

- Définition: conciliation de la fonctionnalité et de l'esthétique à travers les matières, formes, couleurs...
- Les différents niveaux d'application de la stylique en restauration: architecture extérieure, support ambiant, supports de restauration (table, couverts, bouteilles, carte), dressage
- Cohérence stylique et positionnement marché

# L'OFFRE PRIX

- Les paramètres à considérer dans la fixation des prix en restauration: le coût...mais aussi la demande et la concurrence
- Mercatique de crise et target costing
- Les méthodes de fixation de prix dans le secteur: au-delà d'Omnès...
- La prise en compte de la demande: la dimension psychologique du prix, l'application du yield management en restauration et la tarification dynamique
- La prise en compte de la concurrence: écrémage, alignement, pénétration (ex: le marché de la sandwicherie)
- Les autres « innovations » prix: la définition du prix par le client, prix et temps de consommation, la « cotation » en temps réel, les enchères

# DISTRIBUER / COMMERCIALISER L'OFFRE

## ➤ Les stratégies d'implantation

- Implantation et potentiel de la zone de chalandise: zone d'attractivité du point de vente, amplitude fonction du positionnement de l'établissement
- L'implantation comme axe de positionnement
- Les autres stratégies d'implantation: maillage, bédés requins

## ➤ L'aménagement du point de vente : le marchandisage

- Définition: ensemble des techniques d'aménagement du point de vente destinées à maximiser le ticket moyen
- Quelques règles en restauration de self: attractivité extérieure, attractivité du support ambiant, gestion du flux client (zones froides et chaudes), le produit doit se vendre seul: qualité des présentoirs, gestion des présentoirs (importance du visuel, positionnement produit)
- Autres applications: restauration automatique et carte (forme, couleurs, gestion des zones focales, équilibre des espaces écrits, photos, vides, polices de caractères...)

## ➤ Les méthodes de vente: vente sur place, à emporter, livrée, ambulante

## ➤ Les animations du point de vente

# COMMUNIQUER SUR L'OFFRE COMMERCIALE

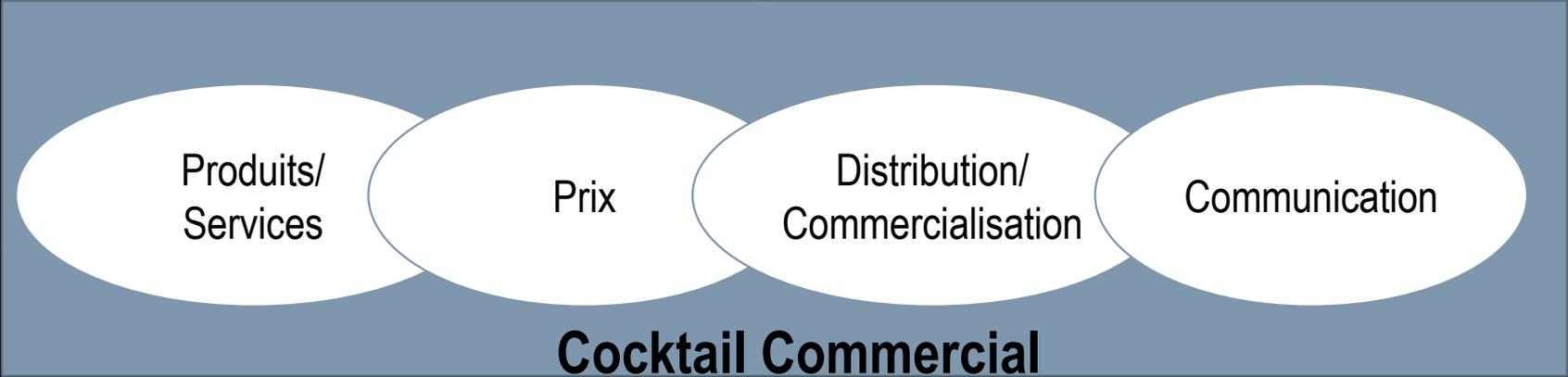
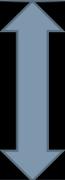
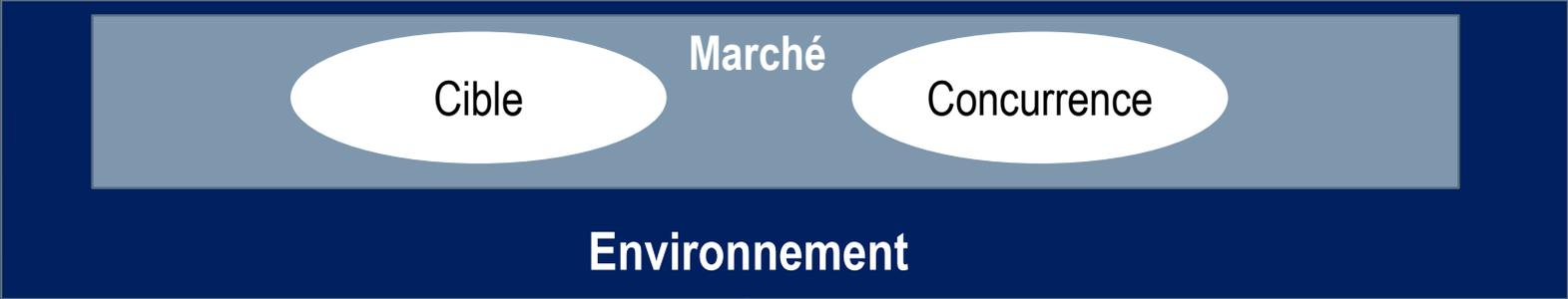
- Les cibles de communication: les différents segments de clientèle...mais aussi les prescripteurs, les distributeurs, les fournisseurs, les apporteurs de capitaux, l'interne...
- Les niveaux de communication: commercial / institutionnel
- Les objectifs de communication: cognitif, affectif, conatif
- Les modes de communication: la publicité, la promotion, la mercatique directe/relationnelle, la communication événementielle, les relations publiques
- la combinaison de plusieurs modes de communication
- Les médias / supports de communication:
  - Les médias traditionnels: télévision, radio, presse, affichage, cinéma
  - Les critères de choix des supports: le coût, l'audience utile, la création
  - Au-delà des médias/supports traditionnels...
    - Les avantages du média Internet: coût, flexibilité, puissance, sélectivité, image, support de commercialisation
    - Réseaux sociaux et mercatique virale (utiliser le levier « prescription clients » sur le WEB2.0, supports: réseaux sociaux, blogs, gestion du capital «fans», fiabilité prescription (segmentation prescripteurs)
    - Les supports mobiles
- Communication nationale / communication locale (supports locaux, communication hors médias: événementiel local, street marketing, ISA...)

# LA MERCATIQUE DE L'APRÈS VENTE

- La satisfaction clients, paramètre essentiel de sa fidélisation
- Les outils de contrôle de la satisfaction clients et de fidélisation
  - Les outils traditionnels
    - ✓ La mise en œuvre d'une enquête de satisfaction: échantillonnage, choix d'un mode de passage (quand? support?), règles de construction du questionnaire (fond/forme), passage, dépouillement (Sphinx)
      - Sur le fond: mesure de satisfaction sur les curseurs qualité
      - Sur la forme: trois parties (prise de contact, corps du questionnaire, identification), organisation autour de thèmes homogènes, variété des formes de question, une question ouverte.
    - ✓ L'observation: minimisation des biais de résultats, outil de management
    - ✓ Les autres outils: boîte à idées, livre de suggestions, livre d'or.
    - ✓ La carte de fidélité
  - Les nouveaux outils
    - ✓ L'optimisation de la relation commerciale: de la mercatique transactionnelle à la mercatique relationnelle
      - Fidéliser le capital « client » plutôt que prospecter
      - Mettre en œuvre une relation commerciale personnalisée à distance entre les venues au restaurant
      - Bases de données relationnelles
    - ✓ La mercatique virale, base de veille « satisfaction clients »
    - ✓ La Fourchette.com: à la croisée de la mercatique relationnelle et de la mercatique virale

# LA COHÉRENCE DE LA DÉMARCHE MERCATIQUE

- Toute décision commerciale n'a de sens qu'en référence à un positionnement marché.
- 
- Les décisions commerciales doivent former un cocktail cohérent.

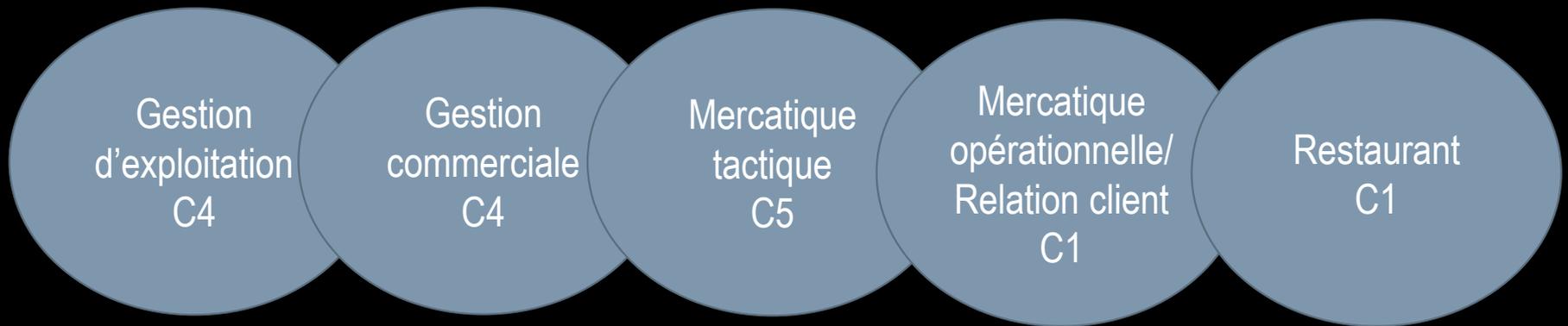


# EXPLOITATIONS PÉDAGOGIQUES

- Quel positionnement pour l'enseignement de mercatique?
- La lecture du réel: grille d'analyse mercatique du lieu de PFMP
- La carte, support transversal
- La création d'entreprise: objectifs et modalités
- Les restaurants de l'établissement, supports d'application de la démarche mercatique
- Base de travail pour une progression en Mercatique

# QUEL POSITIONNEMENT POUR L'ENSEIGNEMENT DE MERCATIQUE?

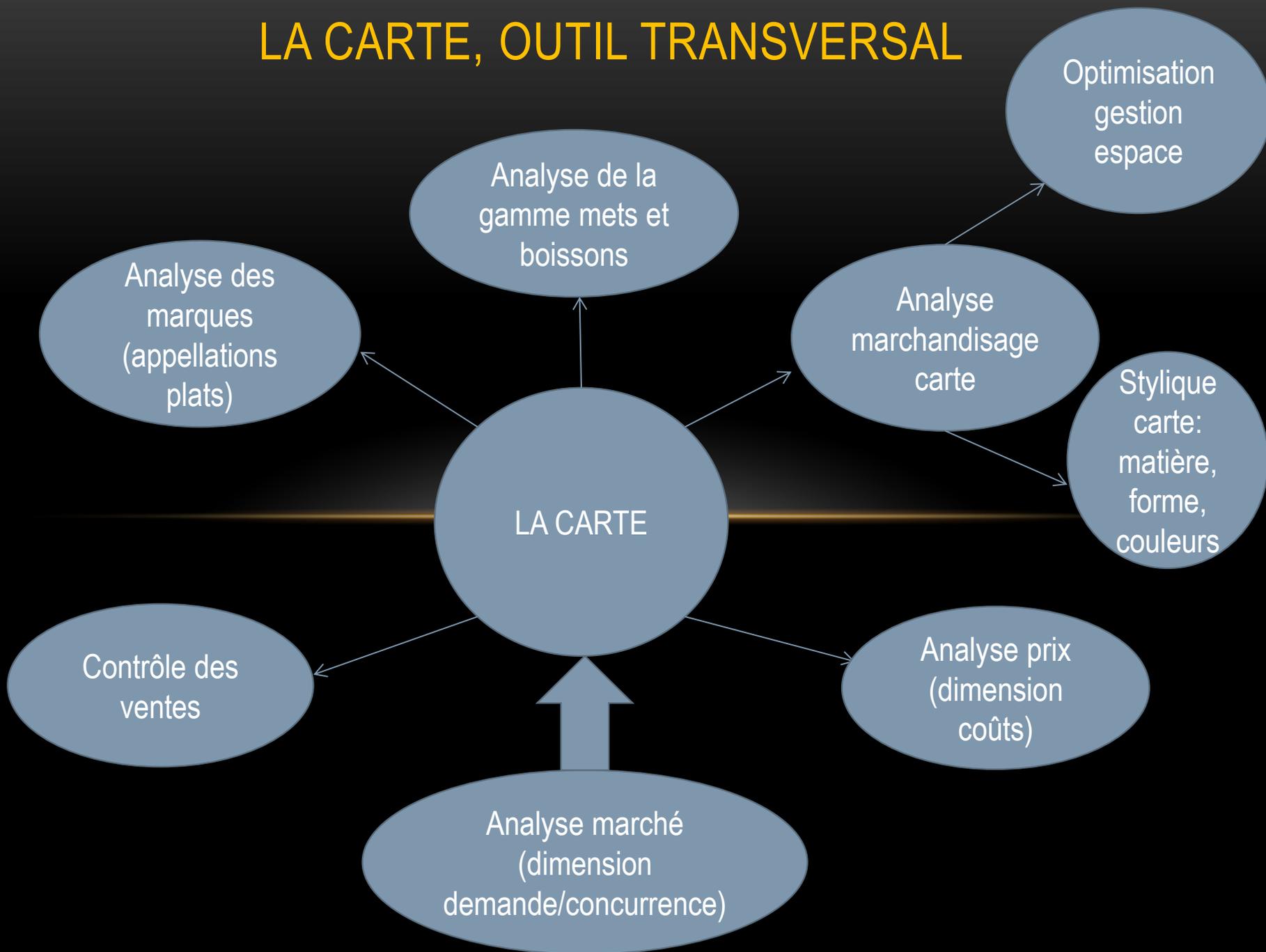
- Une approche mercatique « tactique » complémentaire de l'approche commercialisation en restaurant
- Un positionnement plus intelligible au regard de l'enseignement de gestion.



# GRILLE D'ANALYSE MERCATIQUE DU LIEU DE PFMP

- **Choix pédagogiques:** forme du support (tableau/questionnaire), directivité des questions, approche descriptive/approche analytique
- **L'entreprise sur son marché**
  - Citez les différents segments de clientèle qui fréquentent l'entreprise.
  - Citez les critères retenus pour délimiter la concurrence directe de l'établissement.
  - Citez les concurrents directs de l'établissement.
  - Comparez l'établissement et ses concurrents directs en vous appuyant sur les critères qui vous semblent pertinents.
- **L'offre commerciale de l'entreprise**
  - Évaluez la marque (pouvoir évocateur) et le logo de l'établissement
  - Représentez schématiquement la gamme de propositions de l'établissement
  - Identifiez les méthodes de vente pratiquées par l'établissement
  - Décrivez et évaluez la stylistique de l'établissement
  - Citez les techniques utilisées pour animer l'établissement
  - Citez les techniques utilisées pour fidéliser la clientèle
  - Citez les supports utilisés par l'établissement pour communiquer
  - Si l'établissement dispose d'un site Internet, précisez les points forts et faibles de ce site
  - Identifiez les outils permettant de mesurer la satisfaction clients dans l'établissement.
- **Alternative pédagogique: analyse d'un site internet comme résumé de la politique commerciale de l'entreprise**

# LA CARTE, OUTIL TRANSVERSAL



# POURQUOI LA CRÉATION D'ENTREPRISE?

- Un projet flexible: dans sa durée, dans sa directivité, dans son champ d'application
- Un projet qui décroïsonne: restaurant, mercatique, gestion, management, français, arts appliqués, NTIC

---

- Un bénéfice pédagogique pour tous les profils d'élèves
- Un projet qui participe à la définition du projet professionnel de l'élève
- Un projet qui participe au développement de l'élève

# LA CRÉATION D'ENTREPRISE: MODALITÉS

- Présentez votre idée de création
- Justifiez votre choix:
  - en précisant les segments de clientèle visée
  - en menant une analyse concurrentielle
  - en vous positionnant au regard de l'offre existante sur la zone de chalandise
- Présentez l'offre commerciale de votre entreprise:
  - précisez et justifiez son nom
  - présentez et justifiez son logo
  - présentez votre gamme de prestations
  - précisez et justifiez le ticket moyen envisagé
  - décrivez et justifiez l'aménagement ambiant de votre point de vente
  - précisez et justifiez votre méthode de vente
  - présentez et justifiez votre carte
  - précisez et justifiez vos moyens de communication
- Alternatives pédagogiques: élaborer une carte et justifiez vos choix (choix de directivité), élargissement aux dimensions financières et juridiques.

## DÉMARCHE MERCATIQUE ET RESTAURANT(S): AXES POSSIBLES DE TRANSVERSALITÉ

- Analyse des spécificités de fonctionnement du restaurant d'application (meilleure compréhension du fonctionnement de l'établissement, choix par la suite de fonctionner avec ou sans contrainte selon les axes)
- Caractérisation de l'offre du restaurant: segmentation de la clientèle fréquentant le restaurant, description du marchéage restaurant (analyse comparative possible si plusieurs restaurants)
- Argumentation commerciale/commercialisation sous objectifs de vente/contrôle à partir des supports facturation
- Construction d'un questionnaire de satisfaction (voire passage et exploitation)
- Construction et exploitation d'une grille d'observation clients pendant le service (curseurs qualité)
- Construction/optimisation d'un support carte
- Création d'une fiche « univers »
- Application des techniques de merchandising dans le cadre d'une prestation buffet
- Optimisation de la communication sous contraintes
- Construction d'une base de données relationnelle (structure du fichier clients)
- Organisation d'un événementiel « restaurant » ou d'une prestation « expérientielle »
- Etude d'opportunité de création d'une nouvelle offre (brasserie, itinéraires gourmands en restaurant/bar, smoothies) et définition de l'offre
- Construction d'un tableau de bord du fonctionnement des structures d'application

# Fiche Univers

	Propositions	Justifications
<b>Titre de l'Expérience</b>		
<b>Cible de l'Expérience</b>		
<b>Déclinaison dans l'assiette (produits, dressage et food design)</b>		
<b>Déclinaison dans le cadre de la table</b>		
<b>Déclinaison dans le cadre de la salle</b>		
<b>Animation active ou passive associée</b>		
<b>Support menu : stylique support (taille, matière, forme, couleurs), dénomination propositions, gestion de l'espace</b>		
<b>Support de communication sur l'offre</b>		

# BASE DE TRAVAIL POUR UNE PROGRESSION PEDAGOGIQUE EN MERCATIQUE BAC PRO CSR

## ➤ Postulats retenus pour la progression mercatique BAC PRO CSR

- Respect de la logique de la démarche mercatique
- Recherche d'un positionnement optimum au regard de l'enseignement de Technologie Restaurant et redistribution des compétences/savoirs associés: approche tactique en mercatique (supports de vente, typologie de clientèle, types de repas, servuction en mercatique/approche opérationnelle (relation client) en restaurant
- Intégration d'une partie « gestion commerciale »

## ➤ Objectifs des TA

- Appliquer les savoirs associés
- Décloisonner les enseignements de mercatique et de restaurant et positionner l'enseignement de mercatique comme un enseignement professionnel
- Mieux positionner le service au regard de la production: aller au-delà de la distribution/commercialisation d'une production et faire de la salle une expérience différenciatrice.

# Progression envisageable

## SECONDE BAC PRO

### La démarche mercatique

C511 : Le fondement de la démarche mercatique : la satisfaction client comme curseur qualité  
Les deux étapes de la démarche mercatique : étude de marché et offre commerciale

### Analyse de l'environnement

C525 : S'inscrire dans une démarche de veille  
C513 : La dimension sociétale et environnementale de l'activité économique de l'entreprise

### Analyse de la demande

C113 : La typologie de clientèle  
C113 : Les types de repas  
C511 : Etre à l'écoute de la clientèle  
Besoins, attentes, motivations et freins du client dans l'acte de vente  
Les différents types de clientèle  
Les principes et les règles de segmentation de la clientèle  
Le comportement de la clientèle  
Les éléments clés de l'analyse d'une zone de chalandise  
C442 : La prévision des ventes

### Analyse de la concurrence

C511 : Les éléments clés d'une étude de zone de chalandise  
C525 : La caractérisation du positionnement de l'entreprise et de ses concurrents sur le marché

**TA : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DE STRUCTURES DE RESTAURATION**

## PREMIERE BAC PRO

### La stratégie commerciale

C525 : Les objectifs de croissance, la politique commerciale, la diversification de l'offre, les couples produits/marché

### Le produit/service

C232 : Le principe de la servuction

### Le prix

C115 : Analyse de la rentabilité des plats

C441 : Le prix de vente

C443 : La mesure de la contribution des plats à la marge

C445 : Mesurer la réaction à l'offre prix

### La distribution/commercialisation

C113 : Méthodes et techniques de vente

C114 : Supports de vente et concepts de restauration

la stratégie de positionnement de plats dans la conception des supports de vente

C131 : Le merchandising : la valorisation des produits, de l'espace de vente

C132 : Les facteurs d'ambiance

### La communication

C121 : La communication au sein de l'entreprise : l'adaptation à la cible et à l'objectif

C132 : Les différentes formes de communication commerciale

les événements commerciaux

l'analyse d'indicateurs relatifs aux moyens de communication commerciale

C136 : Les techniques promotionnelles en point de vente

## TERMINALE BAC PRO

### La mercatique de l'après-vente

C116 : La mesure de la satisfaction client et la fidélisation clientèle

Les facteurs de la fidélisation

La gestion de la relation client.

L'analyse de résultats d'enquête

TA : QUESTIONNAIRE SATISFACTION/ TA EVENEMENTIEL

## Vers une mercatique des métiers de la salle?

- Des « segments d'élèves »: créatifs, relationnels/commerciaux, managers, « traditionnels » (produits/techniques)
- Des approches pédagogiques (organisation d'évènements, prestations expérientielles et adaptation en cuisine, le bar « créatif et commercial »), des sujets, des lieux de stage au-delà de la restauration traditionnelle, se détacher de la production...
- Savoir-faire et faire savoir: témoignages (anciens, parrains, professionnels), page Facebook « restauration Monnet », supports spécifiques...