

Restaurateurs :
Le client ne vient plus tout seul Les cartes
pour mieux vendre.

Sommaire

INTRODUCTION

VOTRE POSITIONNEMENT

**MES CLIENTS: QUI et
COMMENT?**

DEVELOPPEZ VOS CLIENTS

PENSEZ DIFFEREMMENT

LA PROSPECTION COMMERCIALE

VOS PRATIQUES NUMERIQUES

INTRODUCTION

Dans le 1000:

Restaurateurs en phase avec les attentes du moment, clients satisfaits qui reviennent et en parlent à d'autres qui viennent à leur tour.

Réflexion déjà à l'étape suivante.

Dans l'axe: concept qui a bien marché mais tendance à ralentir et à ne plus faire que des satisfaits et des fidèles comme c'était le cas il y a quelques années.

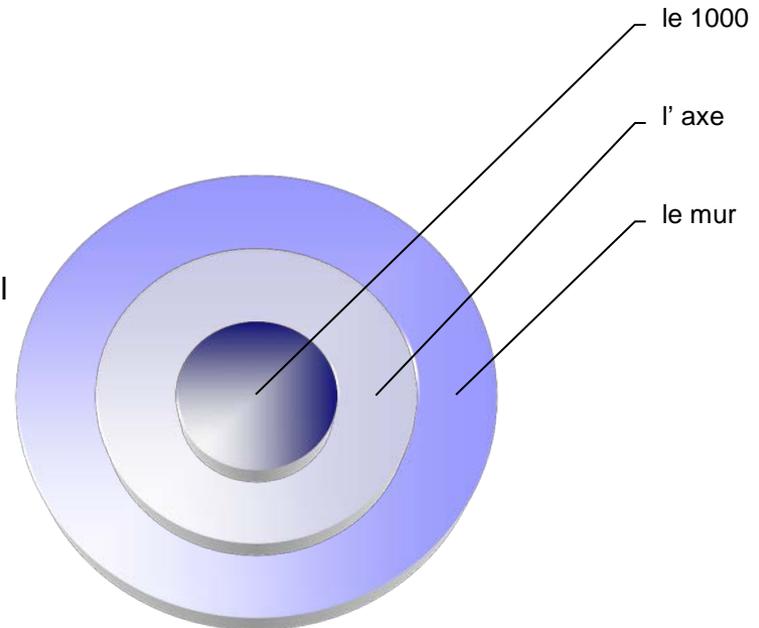
Effectuer les réglages nécessaires pour reprendre le chemin du succès et de la croissance.

Dans le mur:

Ils sont restés sur les critères de succès d'un restaurant que l'on apprenait dans les années 80. Ils sont persuadés que leur assiette est la meilleure et que tout ce qu'ils font, est ce qu'attend le client aujourd'hui...

A souhaiter une remise en question

Ce n'est plus les plus gros qui avaleront les plus petits mais bien les plus rapides qui avaleront les plus lents.



Bernard Boutboul spécialiste de la restauration



Respecter Les 7 fondamentaux

http://www.lhotellerie-restauration.fr/blogs-des-experts/Ameliorer/01_01_04_Respecter_les_7_fondamentaux.htm

INTRODUCTION

QUELQUES CHIFFRES

Les consommateurs face à la crise : baisse des dépenses de 2,66 % par rapport à 2008 (ticket moyen de 9,01 €).

Pourtant Prestations alimentaires hors domicile en augmentation constante par rapport à 2012 (1,31 %) pour un total de 9,6 milliards de repas.

8 pistes de réflexion

- Plus **nécessité** que festif
- Eloignement du **Midi et du Soir** (la carte du Midi doit être un extrait de la carte du Soir)
- Elargissement commercial (services additionnels)
- Multi mode de **distribution** et de **consommation**
- Progression du **hors repas**
- **Tout, partout, tout le temps** (il faut Déstructurer les Repas)
- 2 **stratégies** possibles : Moins cher OU meilleur (ne pas brader!)
- Résoudre « **L'équation impossible** » :

- Cher

+ Rapide

+ **Qualitatif**

- Structuré

+ Génereux



SOURCE:
<http://www.giraconseil.com/>

INTRODUCTION

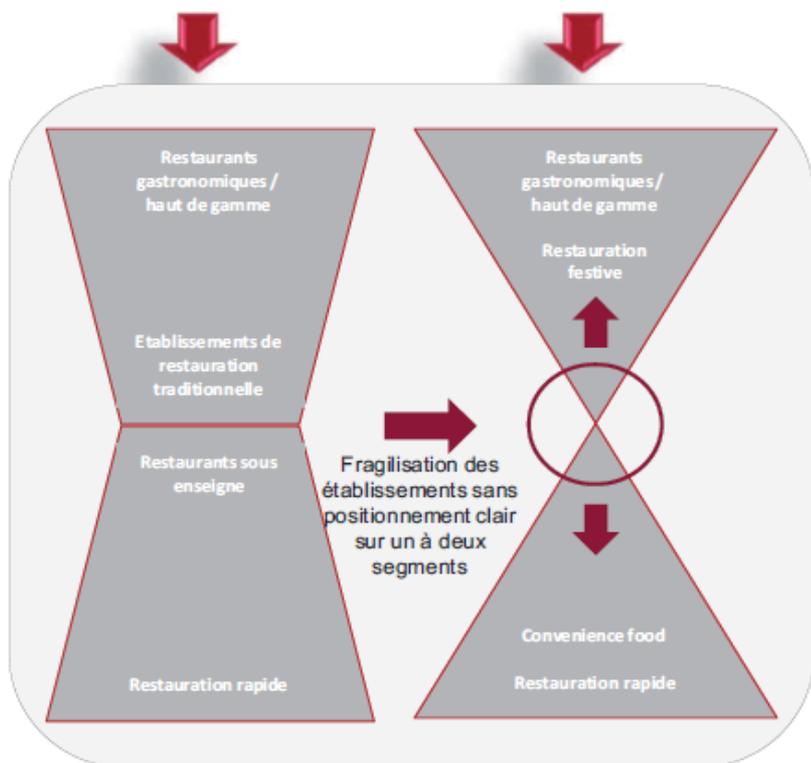
Quels sont les points de vigilance sur lesquels vous devez intervenir (prendre des décisions) pour satisfaire vos clients et atteindre vos objectifs:



VOTRE POSITIONNEMENT

Pour l'ensemble des segments de consommateur

A décliner par segment de consommateur (Ex de critères : revenu / zone d'habitation / CSP / âge / ...)



- A l'instar des secteurs de la grande distribution ou de l'habillement, nous constatons dans la restauration une désaffection, par segment, pour l'offre de milieu de gamme au profit du haut et de l'entrée de gamme :

- ✓ Une offre ne répond pas à la consommation utilitaire du déjeuner (ticket moyen élevé, restauration assise en décalage avec la montée du nomadisme alimentaire)
- ✓ Une offre qui ne répond pas non plus à la recherche de festivité du consommateur



Les restaurateurs ont pour enjeu de choisir une cible et un positionnement clair sur un ou plusieurs segments : rapide et peu cher ou généreux et authentique. Ce choix impliquant de profondes mutations opérationnelles : formation du personnel, agencement et dimensionnement des cuisines, gestion des flux, approvisionnement matières,...

- Modèle à décliner selon les différents segments de clientèle, reposant sur le revenu moyen (4 quartiles). Phénomène valable quel que soit le quartile mais avec des fourchettes de prix différentes

Définissez votre offre pour la positionner .

La philosophie de mon restaurant :

- Pourquoi ?
- Pour qui ?

La politique produit :

- Que vendre ?
- Comment le vendre ?
- Pourquoi ?
- Le personnel, son rôle ?
- L'ambiance, l'atmosphère ?
- La décoration ?

La politique prix

- Quelle tarification ?
- Quelle stratégie prix ?

La politique de communication :

- Quelle enseigne ? Quel type de communication ?
- La communication interne et externe ?

**VOTRE
POSITIONNEMENT**

MES CLIENTS: QUI et COMMENT?

SANS TRACABILITE DE VOS CLIENTS VOTRE FOND DE
COMMERCE N' A QUE PEU DE VALEUR.

MES CLIENTS: QUI et COMMENT?

Comprendre comment les besoins des consommateurs évoluent est un art

-**Décrire l'expérience** que vivent les clients avec les produits?

expliquer leurs principaux motifs d'insatisfaction, déceler à quel moment ils vont à la concurrence.

- **Collecter de façon permanente toutes les données** nécessaires à l'analyse du comportement des clients face à l'offre (fréquence de venue, taux de prise des produits, dépenses...)

Le client	Le professionnel
Connaissance de ses clients indispensable	Créer une base de données (utiliser un outil de gestion de base de données)
Créer un lien avec ses clients (fidélisation)	Créer un lien avant l'arrivée du client sur site
les usages sont en train de changer les modes de consommations de votre client	Faire évoluer son offre

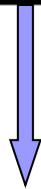
MES CLIENTS: QUI et COMMENT?

Constat marketing	Total	habitants/locaux	EMPLOI	shopping centre commercial	Loisir	Tourisme	hôtel, Camping chambre d' hôtes	seminaire affaire	groupe loisi
Identification		les catégories socio-professionnelles, la structure par âge et le niveau de revenus sont les 3 critères à regarder de près.	zone de chalandise midi (entre 8 minutes et 12 minutes à pieds ou en voiture selon si l'on se trouve en centre-ville ou en périphérie)	A proximité de zones commerciales dynamiques	cinéma, théâtre, musée, discothèque ou bowling	touriste de passage dans votre ville. Nationalité est un critère à regarder de près.	la clientèle hébergée dine en dehors de l'hôtel dans 70 % des cas.	clientèle en repas d'affaires	autocariste/T / Club/CE
restaurant									
nombre de couverts midi									
nombre de couverts soir									
nombre de couverts total									
fix moyen couvert									
couverts soir/nombre de clients									
A restaurant									
bar									
nombre consommations									
consommations/couverts									
A /client									
A bar									

[Télécharger la matrice](#)

MES CLIENTS: QUI et COMMENT?

Clientèle	Habitant	Emploi	Shopping	Loisirs	Tourisme	Passage	Hôtel
Période de consommation	Soir et WE	Midi	Midi et WE	Soir et WE	Midi, Soir et WE	Midi et Soir	Soir



Emploi: zone de chalandise midi (entre 8 minutes et 12 minutes à pieds ou en voiture selon si l'on se trouve en centre-ville ou en périphérie)



Loisirs: cinéma, théâtre, musée, discothèque ou bowling n'influent pas de la même manière la fréquentation de tels ou types de restaurants



touristes pas préoccupation de passer 2 heures à table (dépend de la nationalité)



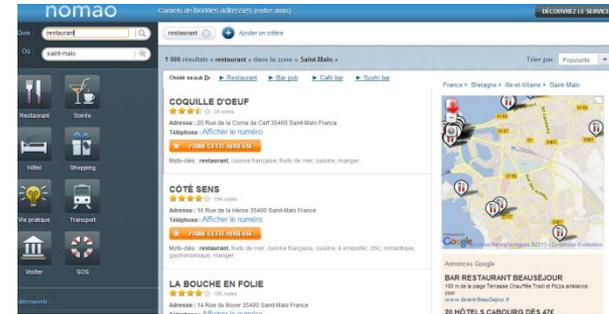
Hôtels : la clientèle hébergée dîne en dehors de l'hôtel dans 70 % des cas.

MES CLIENTS: COMMENT ILS RESERVENT ?

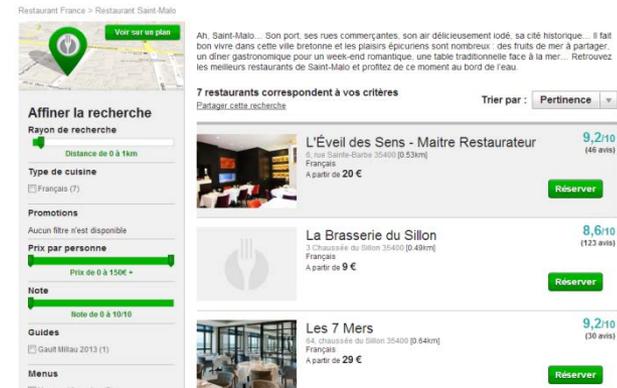
Guides de voyages collaboratifs



Avis sur les restaurants



Application pour réserver en mobilité ou sur internet



MES CLIENTS: QUI et COMMENT?

Segmenter a plusieurs vertus? La citation «il faut diviser pour régner » a tout son sens dans cette approche de marketing restaurateurs .



MES CLIENTS: QUI et COMMENT?

ENQUÊTE DE SATISFACTION

Merci de donner votre avis pour améliorer notre restaurant et participer au tirage au soir pour gagner un dîner pour 2 personnes le vendredi ou samedi soir de votre choix. Un tirage au sort sera effectué chaque fin de mois. Why not give your opinion ? complete satisfaction sheet and take part in a prize draw every month to win a dinner for 2 persons on the week-end.

* Required

*Vous avez poussé la porte de notre restaurant comme client / You came to our restaurant as: **

- couple/ couple
- famille/ family
- professionnel/ professional
- groupe loisir/ leisure group
- groupe affaire/ incentive group

Vous êtes/ you are:

- Femme/ female
- Homme/ Man

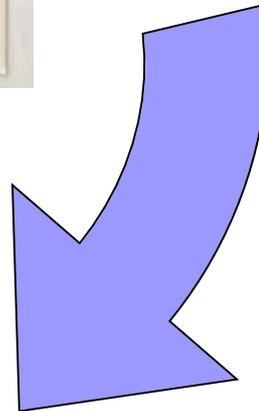
Comment se créer une base de donnée clients?



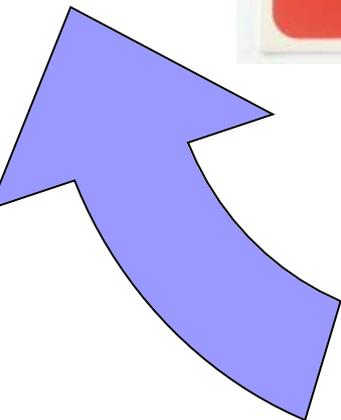
Avant Demander
nom prénom
téléphone
mail



Pendant et après
enquête de
satisfaction.



Après : prospector
de nouveaux clients.
Solutions existantes.



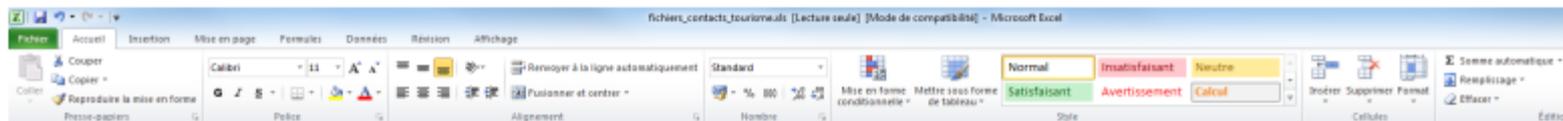
Personnaliser l'enquête sur Google Drive

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGN1NDdYTzNwWHp1SVF2eFQ0UWFCLUE6MQ#gid=0>

MES CLIENTS: QUI et COMMENT?

1 fichier unique

Au minimum une base excel et un fichier unique



Prénom	Nom	Adresse Email	Civilité	Raison sociale	Fonction	Adresse 1	CP	Ville	Langue	Pays	Téléphone	Mobile 1(pour SMS)	Fax 1
Antoine	Dupont	nom@entreprise1.fr	Monsieur	Entreprise A	PDG	5 rue du Littoral	34000	Montpellier	FR	France	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Abel	Durant	nom@entreprise2.fr	Monsieur	Entreprise A	Directeur Ri	6 rue du Littoral	34000	Montpellier	EN	Angleterre	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Bernard	Jones	nom@entreprise3.fr	Madame	Entreprise A	Directeur m	7 rue du Littoral	34000	Montpellier	DE	Allemagne	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Boris	Smith	nom@entreprise4.fr	Madame	Entreprise A	Responsab	8 rue du Littoral	34000	Montpellier	FR	France	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Christine	Hernandez	nom@entreprise5.fr	Madame	Entreprise A	Webmaster	9 rue du Littoral	34000	Montpellier	EN	Angleterre	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Carole	Teixera	nom@entreprise6.fr	Madame	Entreprise A	PDG	10 rue du Littoral	34000	Montpellier	DE	Allemagne	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Damien	Francelli	nom@entreprise7.fr	Madame	Entreprise A	Directeur Ri	11 rue du Littoral	34000	Montpellier	FR	France	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Dorothee	Garcia Mar	nom@entreprise8.fr	Monsieur	Message Business	Directeur m	12, rue Vivienne	75002	Paris	EN	Angleterre	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Elise	Ford	nom@entreprise9.fr	Monsieur	Message Business	Responsab	12, rue Vivienne	75002	Paris	DE	Allemagne	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Frank	Fante	nom@entreprise10.fr	Madame	Message Business	Webmaster	12, rue Vivienne	75002	Paris	FR	France	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Gaston	Harrison	nom@entreprise11.fr	Monsieur	Message Business	Directeur Ri	12, rue Vivienne	75002	Paris	EN	Angleterre	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Hector	Jaenada	nom@entreprise12.fr	Monsieur	Message Business	Directeur m	12, rue Vivienne	75002	Paris	DE	Allemagne	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Isabelle	Borg	nom@entreprise13.fr	Monsieur	Message Business	Webmaster	12, rue Vivienne	75002	Paris	FR	France	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Jean-Franç	Botelli	nom@entreprise14.fr	Monsieur	Message Business	PDG	12, rue Vivienne	75002	Paris	EN	Angleterre	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Karine	Poisson	nom@entreprise15.fr	Mademoise	Centre de gestion	Directeur Ri	36 rue Picpus	31100	Toulouse	DE	Allemagne	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75
Laurent	Meunier	nom@entreprise15.fr	Mademoise	Centre de gestion	Directeur m	37 rue Picpus	31100	Toulouse	FR	France	08 11 90 11 3 06 28 32 49 54		0155 43 75

DEVELOPPEZ VOS CLIENTS

CLIENTS	INDIVIDUEL DE PASSAGE	CLIENTELE LOCALE	INDIVIDUELS LOISIRS
Comment les capter?	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne signalisation, - prescripteurs locaux : offices de tourisme, entreprises, commerçantes - Référencement Site promotion et avis. 	<ul style="list-style-type: none"> - post-contact, - Relations publiques et presse, - radios locales, - Marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> - publicité ou mention dans les guides avec offre réduction. - relations presse. - programmation par les T.O. (Mise à disposition par la CCI d' une Base de donnée de tours opérateurs programmant la région salon RDV France chaque année). - Bon référencement

DEVELOPPEZ VOTRE CLIENTELE FAMILLE

Etes vous référencés sur le site affinitaire famille du CRT?

<http://famille.tourismebretagne.com/manger/restaurants>

Un label / site Welcome Family:

<http://www.welcomefamily.fr/label-welcome-family/>

Restaurant Les Palis
15 place de l'église
35390 Grand-Fougeray
Tél : 02 99 08 30 80
[Voir le site internet](#)
[Contactez-nous](#)

Un menu enfant qui change tous les jours et propose aussi du poisson et des fruits, et une salle de jeux à côté du restaurant... parents et enfants vont adorer !

Rénové récemment, le restaurant gastronomique les Palis vous surprendra grâce à sa décoration mêlant charme rustique et touches modernes et élégantes. Le chef Audrey Langhinichs y propose trois formules au nom évocateur : terroir, plaisir et gourmandise. On y trouve au choix du foie gras accompagné de confiture de pastèque et citron, des croquettes d'ailé de raie au beurre rouge ou du pain perdu maison en dessert. Après avoir déjeuné face aux jardins intérieurs, continuez la soirée en toute intimité au Victor's bar, décoré par des artisans d'art.

Détail de l'offre

Prestation enfant <ul style="list-style-type: none">2 menus enfant minimumCadeau de bienvenue	Catégorie <ul style="list-style-type: none">Cuisine traditionnelle
Nombre maximum de couverts : 70	Produits utilisés <ul style="list-style-type: none">Produits du terroir
Accès aux personnes à mobilité réduite : Oui	Kit bébé <ul style="list-style-type: none">Chaise haute ou rehausseurPossibilités chauffer un petit pot ou biberonVaisselle enfantsLivresJeux ou coloriage
Adapté(e) pour les enfants de <ul style="list-style-type: none">0-3 ans3-6 ans6-8 ans9-12 ans	

Hôtel-restaurant les Palis SPA
Ici, pas la peine de transporter son matériel pour bébé, l'hôtel met tout à disposition, du lit jusqu'aux couvertes, ...
[En savoir plus](#)

[Et bien d'autres encore](#)



Restaurant provençal - Restaurant d'art de poissons et fruits de mer
Provence-Alpes-Cote d'Azur
<http://www.restaurantauboutduquai.com/>

Prix midi: Plat principal 12 - 32 €

Prix soir: Plat principal 12 - 32 €

Horaires d'ouverture: Lundi - Dimanche : de 12H/14H30 et 20H/22H30 fermé le dimanche soir et mardi soir

Ce restaurant mérite de se rendre tout au bout du quai du Port. Sa terrasse a l'avantage de bénéficier d'une vue imprenable sur le Vieux-Port, la Bonne Mère et l'Abbaye St Victor avec la tranquillité en plus.

- Chaise bébé
- Piscine
- Aire de jeu
- Table à langer
- Menu enfant
- Terrasse
- Surprises
- Parking
- Ouverture le dimanche

2 commentaires

★ 1

Laisser un commentaire...

Meilleurs Communauté

Partager

Christine - il y a 4 mois
Bonne adresse en famille à retenir ! Belle vue sur le Vieux Port et la Bonne Mère. Enfants bien assis dans les chaises hautes.
Bref, super Resto !
[Répondre](#) [Partager](#)

DEVELOPPEZ VOS CLIENTS

Fidéliser un client coûte 5 fois moins cher

Un coupon avec Kir gratuit, ou un repas au bout de 10 visites? Un peu dépassé.....

une idée pour le faire autrement :

Des solutions dématérialisées car vos clients ont beaucoup de cartes !!!

code fidélité sécurisé généré = au montant de l'achat du client.

Transmission Code via SMS (dans la langue de votre client) non surtaxé.

Le commerçant alimente directement le compte fidélité du client intéressé par le programme..

Fixation libre des règles de fonctionnement comme la valeur du point (différent en fonction de la période et le jour de semaine, le seuil de déclenchement et la durée de validité des points et des chèques fidélité).



Pour aller plus loin:

<http://journeedelafidelite.blogspot.fr/2011/12/programmes-de-fidelisation-dans-la.html>

http://www.fidems.com/www.fidems.com/UserFiles/presse/blog%20fidelite/blog_fidelite_Fidems.pdf



DEVELOPPEZ VOS CLIENTS

Si vous n'avez pas le temps!! DES SOLUTIONS CLES EN MAIN:

► Communiquer tout au long du parcours client

digitaleo
marketing solutions



Rester en relation avec ses clients via :

- SMS pour informer d'un menu du jour, remplir votre salle les jours de faible affluence, proposer un apéritif gratuit à l'occasion d'une soirée ensoleillée ou encore pour une attention particulière aux dates anniversaires de vos clients
- site mobile (lien envoyé par SMS) pour communiquer sur la nouvelle carte du restaurant
- email et réseaux sociaux pour relayer des offres commerciales à l'occasion d'événements particuliers ((Noël, Fêtes des Pères / Mères, Saint-Valentin...), pour diffuser des actualités, pour promouvoir votre restaurant (grande salle pour séminaire, terrasse...))

=> inciter les clients - occasionnels ou réguliers - à revenir

Étape 1

Acquisition de nouveaux clients et diversification de la clientèle

Étape 2

Fidélisation de la clientèle

Étape 3

Amélioration de la satisfaction client

Augmenter le taux de remplissage du restaurant pour développer le CA

DEVELOPPEZ VOS CLIENTS

Combien ça coûte ? Exemple Digitaléo :

1 campagne par mois, à raison de 500 contacts par campagne, en multicanal (campagne faite sur le mail, le SMS et le Site mobile).

- . Abonnement: 149.00 €/ mois
- . Coût unitaire SMS: 0.085 €
- . Coût unitaire mail: 0.009 €
- . Réseaux Sociaux et QR Code : gratuits et illimités
- . QR Code: gratuits et illimités

Projection pour une campagne envoyée sur tous les canaux auprès de 500 contacts:

$$149.00 + (500 \times 0.085) + (500 \times 0.009) = 149.00 + 42.50 + 4.50 = 196.00 \text{ €}$$

Pour 196.00 € par mois, vous pourrez communiquer auprès de 500 clients et prospects et diffuser vos offres et actualités par SMS, mails, sites mobiles et Réseaux sociaux, créer autant de mini-sites mobiles et QR Codes que vous souhaitez, récupérer de nouveaux contacts afin d'enrichir votre base de données clients, accroître votre taux de remplissage et par conséquent votre chiffre d'affaire.

CLIQUEZ ICI [TELECHARGER](#)

Témoignage d' un restaurateur de Cancale « A contre Courant » Mimia Péard ?

Malgré démarchage et support de communication: difficulté de travailler avec du groupe 1 agence en 6 ans. Une salle intérieure de 50 pax. Tous les matins avant son service, durant la saison, elle va chez ses prescripteurs donner des flyers: (campings, chambres d' hôtes, hôtels, commerçants, habitants).

Amplitude ouverture importante : 11H00 – 15H00 et 17H30 jusque fin de soirée. Le monde attire le monde. Restaurant plein à 19H00.

Personnel : 17 personnes en saison 9 en cuisine. Le patron doit être présent dans sa boutique.

Travaille le moins possible le surgelé.

Menu et plats qui se démarquent des restaurants concurrents de proximité: ex au moule gingembre lait de coco.

Travailler sur l' animation: « crazy show » Apéritif offert. Ils sont 1 euro plus cher que concurrence. Mais menu d' appel à 14 euros. Le client doit se sentir accueilli et ce ne doit pas être une question d' argent avec lui. Ne travaille pas sur les réseaux sociaux. Elle croit plus en le bouche à oreille.

La recette de Mimia: Support physique de son commerce, contenu assiette qualitatif, quantité suffisante, un service propre (pas d' attente, pas d' assiette froide....) , un accueil, et du commercial...

« Un jour un chef »: le Galon Ar Breizh Fougères

La cuisine participative ou un jour un chef

Venir vivre une journée entière en cuisine avec le restaurateur préparer les assiettes qui seront servies aux clients de son restaurant ou aux amis de l'apprenti chef.

Objectif:

- Humain : une expérience humaine inoubliable « gratuite ».
- communication des valeurs de l'établissement, promouvoir indirectement par un formidable bouche à oreilles.
- Animation /Faire le buzz
- Développer le taux de remplissage sur période creuse.

Son Conseil de la directrice : Penser autrement , faire savoir , faire parler de soi le plus possible (la presse /la TV et tous les acteurs). Mettre à jour son site internet et bien le référencer (8 demandes sur 10 proviennent d'internet). Travailler en réseau.

Projet: accentuer la communication et promotion pour les 3 prochaines sessions « d'un jour un chef ». C'est un travail que l'on tisse d'année en année avec un peu de volonté.

PENSEZ DIFFEREMMENT

Cours de cuisine : Pouvez vous proposer des cours de cuisine à domicile ou dans son restaurant pour la clientèle locale ou internationale. Possibilité pour les clients de pouvoir faire le marché avec le chef avant le cours.

<http://www.la-motte-beaumanoir.com/activites/cours-de-cuisine-au-chateau-entre-rennes-et-st-malo/>



CHATEAU DE LA MOTTE BEAUMANOIR

CHÂTEAU » MARIAGES » ALENTOURS » CONTACT NEWS

Cours de cuisine au château

Devenez un véritable chef en suivant les cours de Cuisine du Château de la Motte Beaumanoir !

(A 30 min de Rennes ou de Saint-Malo, A 15 min de Dinan ou de Combourg)

Quatre chefs à votre service , tous « **Maitre restaurateur** ».

Nous vous proposons trois formules:

- ➔ Cours de cuisine à la journée
- ➔ Cours de cuisine à votre domicile
- ➔ Week-end gastronomique

La formule Week-end gastronomique

- ➔ Pack Triskell 399 € pour 2 personnes
- ➔ Pack Hermine 550 € pour 2 personnes

Vivez un étonnant moment de convivialité avec un chef de cuisine au savoir faire reconnu qui vous guidera et vous enseignera les secrets et astuces culinaires. Les cours sont donnés pour des groupes allant de 4 personnes minimum à 6 personnes maximum.

Le Programme

<http://www.youtube.com/watch?v=1tnxvNKsdsI&feature=share&list=PL1tQ1FWH7SvfJanruq63uu1kiLsaP0IEq>

PENSEZ DIFFEREMMENT

Restaurant Auberge traditionnel qui s'est spécialisé sur le Kig Ha Farz. Emission de Cyril Lignac relais médiatique grâce à sa spécialité.

A partir d'un produit fort et original il s'est servi au maximum des canaux non maîtrisables mais efficaces et peu onéreux (presse, TV et mentions dans les guides

Son conseil:

Se différencier et partager avec vos réseaux. Sortir de sa cuisine et aller à la rencontre de vos clients. Aller sur les salons et marchés. Veiller même tard.

Son projet

Avant le 15 juillet prendre un stand sur un marché pour faire goûter sa spécialité. Travailler avec les camping en formule traiteur.

<http://domainelepuitsdejeanne.wordpress.com/notre-boutik-de-jeanne/kig-en-bocs/>

Travailler en réseau ?

Apéro shopping: expo vente: un restaurant fait appel à un marché de créateur.

Le réseau restaurateurs Bretons « restaurants du terroir ». Rendre accessible une cuisine étoilée et faire connaître sa cuisine: ex : la cantine des chefs.

Créer des expériences :

- les lectures gourmandes, les concerts de musique, des dégustations avec producteurs locaux, des dîners dans le noir, des offres anniversaires, écotaxe ou pratique verte (récupération de compost...)

-Financer ses projets grâce au crowdfunding

[-http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/conjoncture/2012-10/Financer-son-restaurant-grace-au-crowdfunding.htm?fd=restaurant%20and%20originaux](http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/conjoncture/2012-10/Financer-son-restaurant-grace-au-crowdfunding.htm?fd=restaurant%20and%20originaux)

The screenshot shows the Ulule crowdfunding interface. At the top, there are navigation tabs for 'Projets', 'Créateurs', and 'À propos'. The main heading is 'Les bocaux du Jardin mod kozh !' with a subtext 'Un petit coup de pouce pour mon projet de fabrication de bocaux artisanales !'. A progress bar indicates '174% financé'. Below the main heading, there are statistics: 'Accueil', 'News 16', 'Soutiens 111', 'Commentaires 26', and 'Promo'. A red dot indicates 'Financé le 15 nov. 2012'.



This section is titled 'Participez' and shows a 'Cette collecte' for 'Pour 5 € ou +'. It includes a description: 'Votre nom sera le héros des bocaux mod kozh et sera inscrit sur le site mod kozh !'. Below it, there is an option for 'Pour 30 € ou +' with a description: 'Un carnet de 12 recettes de saison pour choisir'.

The screenshot shows an event page titled 'LECTURES GOURMANDES'. It features a dark background with white text. The text includes 'Lecture de Marie Frémont (Diplômée du Conservatoire National Supérieur d'Art Dramatique).', 'Prix de la soirée 55 € (repas compris).', and 'PROCHAINE DATE : à déterminer'. At the bottom, there is a logo for 'l'apathic' and social media sharing options for Twitter and Facebook.

Vous dégager du temps pour prospecter ?

Pourquoi?

- Des besoins ignorés et parfois importants à 2 pas de chez soi.
- Des contrats possibles avec des hôtels sans restaurant (voucher facturation fin de mois) et ou entreprises du tertiaire prioritairement (banque, assurance, laboratoires...).

Comment ?

Courrier, téléphone, visite de prospection, e mail mais ... attention saturation d' e mailing.

Qui ? Secrétaire et assistante de direction, service achat, agences réceptives...

Ressources: fichiers à louer ou à qualifier... fichier CCI.



C' est l' habitude qui fera penser à votre restaurant.

Vos supports de communication sont ils adaptés à vos segments clients?



Cooking Party

Préparation et dégustation d'un menu complet

Atelier de cuisine

Encadré par nos chefs de cuisine professionnels, les participants prennent la place d'une brigade de cuisine et préparent en équipe leur repas. Chaque groupe, est responsable de la réalisation d'une recette qui sera ensuite servie à table.



Atelier cocktail au shaker

A l'heure de l'apéritif, nous formons quelques volontaires pour préparer des cocktails au shaker, qu'ils feront déguster à l'ensemble des invités.

Durée : 1h30 suivie du repas
Participants : de 12 à 60
Tarif : à partir de 105 € HT par personne



Les + du Cooking Party

Animation originale et conviviale
Activité ludique et interactive
Formule « clé en main »

Incluant : , 1 chef pour 14 participants, le matériel de cuisine, le menu complet, les boissons, l'atelier cocktail, un tablier non-tissé et une toque par personne

Proposition de menu pour un repas complet (carte hiver)

Samossas de bœuf au curry, chutney de mangue

Brochette de magret de canard aux épices, tatin de tomate aux graines de fenouil

Moelleux au praliné, compotée d'ananas



3

LA PROSPECTION COMMERCIALE

Plusieurs approches ?

- Téléphoner aux contacts ciblés et les inviter autour d' un verre
- Organiser une journée porte ouverte (fichier qualifié)
- Prendre RDV après un appel téléphonique et rencontrer vos contacts. Présentation d' un film de votre structure et interroger sur leurs besoins.
- Organiser une opération de séduction, rencontre thématique rencontre littéraire, cocktail
- Récompenser vos prescripteurs (taxis, commerçants, hôtels).

-Si vous n' avez pas le temps et pas de connaissance :

[Embaucher un commercial télécharger le guide](#)

LA PROSPECTION COMMERCIALE

Mon plan d'actions commerciales?

mon offre	Souhaits de développement en terme de segment client	Mes contraintes	offre de service et levier	Segments de clientèle	Actions	support de communication à mettre en place	Budget	Responsable	Partenaire	Calendrier
Individuelle	CLIENTS VILLETTAIS	MANQUE DE RESSOURCES	DEVELOPPEMENT D'UNE MARQUE POUR LES VILLETTAIS	INDIVIDUS ET DIMENSION D'ACTES	PROSPECTION TELEPHONIQUE	PLAQUETTES PLUS VERTUEUSES	150 EUROIS	BRUNO PONS	CCI ET CONSEIL	SEMESTRE 16 ET SEMESTRE 17
Groupe	AVICONSIL	MANQUE DE RESSOURCES	DEVELOPPEMENT D'UNE MARQUE POUR LES AVICONSIL	AVICONSIL ET DIMENSION D'ACTES	PROSPECTION TELEPHONIQUE	PLAQUETTES PLUS VERTUEUSES	400 EUROIS	BRUNO PONS	CCI ET CONSEIL	SEMESTRE 16 A 17

Les critères de choix d' un hôtel: Kyriad St Malo

- Difficulté pour un hôtelier de prendre le risque de se tromper, donc il évite les restaurateurs qui ont une offre aléatoire en terme de qualité.
- Les bonnes tables qui se démarquent, qui ont une renommée et qui sont réguliers.
- Enquête pour avoir les retours clients lorsqu' ils ont conseillé un restaurant.
- Retour des propriétaires de l' établissement sur les restaurants testés au préalable.
- Soirée étape avec restaurateurs autour de chez eux, travaillent sur menu négocié « 1^{er} menu » et facturation du restaurateur fin de mois. Ils ne margent pas sur la prestation restauration « service » apporté au client.

VOS PRATIQUES NUMERIQUES

Une page Google, ça ressemble à cela.

Annonces payantes

Annonces relatives à **hotel saint malo** ⓘ

125 Hôtels à Saint-Malo - Profitez de nos offres spéciales
www.booking.com/Saint-Malo-Hotels ▼
 ★★★★★ 5 963 avis pour booking.com
 Réservez votre **hôtel** en ligne.
 1 129 707 personnes sont abonnées à la page Booking.com sur Google+.

Hôtels Appréciés Hôtels Bien Classés
 Hôtels Moins Cher Hôtels de Luxe

100 Hôtels à Saint Malo - trivago™ Offres Hôtels à St Malo
www.trivago.fr/Hotel-SaintMalo ▼
 Hôtels jusqu'à 78% de réduction!



Google + local

Hôtels à Saint-Malo sur Google Lien commercial ⓘ

Comparez les **hôtels** en fonction des avis, des prix, des photos, de Street View, etc.

4 août 2013 5 août 2013

Hôtels à partir de	3 étoiles	4 étoiles	5 étoiles
35 €	55 €	125 €	243 €

Prix par nuit [Autres résultats de Google Recherche d'hôtels >](#)

Annonces payantes

Annonces ⓘ

Hôtel à Saint-Malo
www.st-malo.com/hotel ▼
 Réservez votre **hôtel** en ligne.
 Et bénéficiez des meilleurs tarifs!

Hôtels Proche St Malo
www.campanille.com/fr/Hotel-St-Malo ▼
 Réservez votre **Hôtel à Saint Malo**
 au Meilleur Prix. Site Officiel

Promo hôtels à Saint-Malo
www.voyages-sncf.com/Saint_Malo+Hotels ▼
 ★★★★★ 50 avis sur ce vendeur
 58 hôtels de 1 à 5* à Saint-Malo
 La garantie du meilleur prix !
 368 personnes sont abonnées à la
 page Voyages-SNCF.com sur Google+.

Brit Hotel Saint-Malo 49€
www.surcouthotel.com/ ▼
 Hôtel à 150 m de la plage
 Réservez sur notre site (-7%)

Hôtels à St Malo dès 31€
www.hotelhotel.com/Saint_Malo ▼
 Votre sélection d'Hôtels à St Malo
 Comparez les Prix sur 16 Marchands.

Hôtels Saint-Malo dès 26€
www.venero.com/hotels/Saint-Malo ▼
 ★★★★★ 110 avis pour venero.com
 Plus de 31 Hôtels à Saint-Malo.
 Prix ultra-négoiés jusqu'à -75%!
 619 personnes sont abonnées à la
 page Venero.com sur Google+.

Référencement naturel

Hôtel Saint-Malo - 79 hôtels avec 7 222 avis - TripAdvisor
www.tripadvisor.fr > ... > France > Bretagne > Ile-et-Vilaine > Saint-Malo ▼
 ★★★★★ Note : 4,5 - Critique de Note des voyageurs ...
 23 juillet 2013: **Hôtels à Saint-Malo** : consultez 7 222 avis de voyageurs, 4 317 photos,
 les meilleures offres et comparez les prix pour 79 **hôtels à Saint-Malo** sur ...

Hôtel Saint Malo : 5 hôtels ibis pour week-end ou voyage d'affaires à ...
www.ibis.com > ... > Hôtel Europe > Hôtel France > Hôtel Bretagne ▼
 Tous les **hôtels ibis à Saint Malo** directement consultables en ligne. Réservation par
 Internet d'un **hôtel à Saint Malo** sur le site officiel ibis.

A Saint Malo. Apart hotel L'Adresse entre cité Corsaire, Plage et...
www.apart-hotel-saint-malo.com/ ▼
 Jamais une résidence n'a aussi bien porté son nom ! Pour vos séjours touristiques ou
 d'affaires, sa situation exceptionnelle fait de l'Adresse u.

Google + local

Hôtel Saint Malo. Le Brit Hotel Le Transat... A 3 Rue de la Saulaie
Saint-Malo
02 99 19 79 79
www.brit-hotel-saint-malo.com/
 1 avis de Google - 97 €▼

Hôtel Aubade Saint Malo B 8 Place Duguesclin
Saint-Malo
02 99 40 47 11
www.aubade-hotel.com/
 4 avis de Google - 108 €▼

Hôtel de Charme Elizabeth



Si on a pas de site ? une Google + local étoffée et à jour?

#1. Référencer son entreprise sur Google Adresses, appelé désormais Google+ Local



En principe, 7 résultats extraits de Google+ Local sont affichés.

NB : Si la plupart des fiches Google+ Local concernées sont associées à un site web...

Près de 50 % des Smartphones en France utilise le système d'exploitation de Google !



Entre 2010 et 2011, les requêtes liées au « tourisme » effectuées sur Google en France à partir d'un mobile sont passées de 12 à 34%.

Prévisionnel à 40% pour 2012 et à + de 50% pour 2013 !

Source : Google, 2011 - 2012

58% des Français ont assuré avoir effectué sur leur mobile des recherches liées au « tourisme » en 2011.

Source : PhocusWhright / Europe Online Travel Overview, 2011

Quels sont vos objectifs?

- Vendre, prospector, informer, constituer un fichier
- Fidéliser, écouter...

Quels sont vos messages?

- Qui je suis?
- Quelle est mon offre?
- Quels sont mes avantages concurrentiels?

Quelle est votre cible?

- Ses centres d'intérêts?
- Profil et comportement d'achat
- Zone géographique

Quelle est votre concurrence?

- Son offre, ses messages
- A quels endroits sur internet

Comment?

- Mes compétences techniques, mon équipement
- Mes contenus
- Mon temps

VOS PRATIQUES NUMERIQUES

La recette efficace

Une recette efficace



Contenu

Remarquable par vos cibles, authentique et rafraichi



Les liens web

Sites web complémentaires
Médias et réseaux sociaux
Supports papier

Rédacteur : vous

Communication : vous



Une recette efficace



Le concept, le produit, les services, la localisation



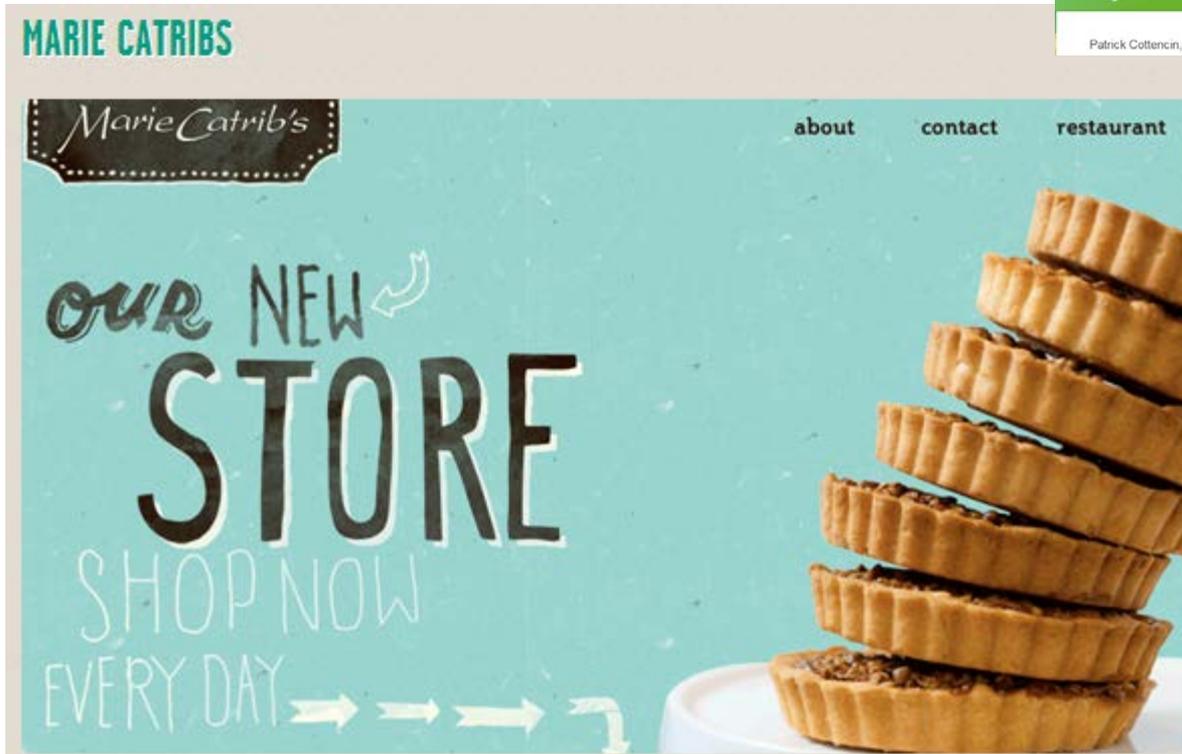
La résa en ligne, les réseaux sociaux pour relayer les infos actualités

VOS PRATIQUES NUMERIQUES

Un site professionnel et si possible en version mobile ...

Un site à refondre?

<http://lesaintgeorges.wordpress.com/>



Ce site paraît simple mais implique une stratégie réfléchiée, simple ergonomique... Il se démarque!!!

<http://mariecatribs.com/>

