

# Notions de marketing en restauration

---



Présentées par  
Katia Velayos et Jocelyn Grivaud



# Introduction

- Formation sur le marketing appliqué aux futurs métiers de nos élèves.
- L'objectif est de vous aider dans l'enseignement de cette pratique commerciale et faire prendre conscience à nos élèves l'intérêt de l'appliquer dans le milieu professionnel.
- Constat : La profession a des difficultés à prendre en compte l'évolution du commerce et de la nécessité d'appliquer des techniques marketing : Le savoir-faire ne suffit plus.

# Vue d'ensemble de la formation



- **Thème 1 : Les notions de marketing**
  - Le marketing d'étude, stratégique et opérationnel
- **Thème 2 : La communication vente**
  - Accueil, découverte des besoins, argumentation...
- **Thème 3 : Le marketing de fidélisation**
  - Outils de mesure, enquête de satisfaction de la clientèle, client mystère
- [Elaboration de supports d'enseignement](#)

# Les trois phases de la démarche marketing (mercatique)



# Thème 1

## Les notions de marketing



- **Phase 1 : Le marketing étude**
  1. Concept du marketing
  2. Définition du marketing
  3. Démarche marketing
  4. Le marché de la Restauration
  5. Le marché de la Boulangerie-Pâtisserie
- **Phase 2 : Le marketing stratégique**
- **Phase 3 : Le marketing opérationnel**



# 1. La définition de marketing

- « **Ensemble des actions** qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de :
- **prévoir ou de constater**, et, le cas échéant, de
  - **stimuler, susciter ou renouveler les besoins** du consommateur, et de
  - **réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif** et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés ».

Le rôle du marketing est de **créer de la valeur**.



## 2. Le concept du marketing

Ensemble des outils et des moyens qui **permettent de vendre** de manière **rentable** et **durable** à un client afin qu'il puisse le **prescrire** à d'autres.

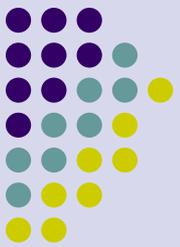
**Vendre un repas, c'est vendre du plaisir et du rêve, un territoire, une histoire, un savoir-faire.**

Il ne s'agit plus de trouver un client qui achètera nos produits mais de **définir une offre qui sera adapté aux désirs et aux motivations d'un client choisi.**

Thème 1 : Les notions de marketing

Phase 1 : Marketing d'étude

## 3. La démarche mercatique



**Adopter une démarche mercatique, c'est identifier les besoins de son client pour le satisfaire et le fidéliser.**

Thème 1 : Les notions de marketing

Phase 1 : Marketing d'étude

# Le marché de la restauration

---



- Analyse de la demande
- Analyse de l'offre
- Vidéo étude de marché Cabinet conseil GIRA

# Thème 1

## Les notions de marketing



- **Phase 1** : Le marketing étude
- **Phase 2** : Le marketing stratégique
  1. Intérêt de la segmentation
  2. Définir un concept
  3. Principe du positionnement
  4. Exemples de concepts
- **Phase 3** : Le marketing opérationnel.

Thème 1 : Les notions de marketing

Phase 2 : Marketing stratégique

# 1. Intérêt de la segmentation



Met en évidence  
des différences  
très significatives  
entre les segments  
générés.

Facilite le ciblage

Permet de mieux  
ajuster l'offre de  
l'entreprise aux  
besoins des clients

Thème 1 : Les notions de marketing

Phase 2 : Marketing stratégique

## 2. Définir un concept



- Se concentrer sur une idée voire un mot, qui définit l'entreprise et ses produits dans l'esprit de ses clients face à ses concurrents.
- Pour le client le concept doit être simple et rapide à comprendre. Il doit procurer chez le client le réflexe de venir et l'envie de revenir.



## 3. Principes du positionnement

- Stratégie développée par une entreprise en terme d'image pour se situer par rapport à la concurrence et par rapport aux attentes de la clientèle.
- Il s'agit de définir un concept marketing qui répond à une problématique du client ciblé selon le principe que l'on ne retient bien que ce qui nous intéresse ou qui répond à un problème posé.

# Thème 1 : Les notions de marketing

## Phase 2 : Marketing stratégique

# Exemple de concept en restauration



FRANCHISE HIPPOPOTAMUS Groupe FLO

« Pour l'amour de la viande »

Créé à Paris en 1968, Hippopotamus est devenu la référence des restaurants grill en France





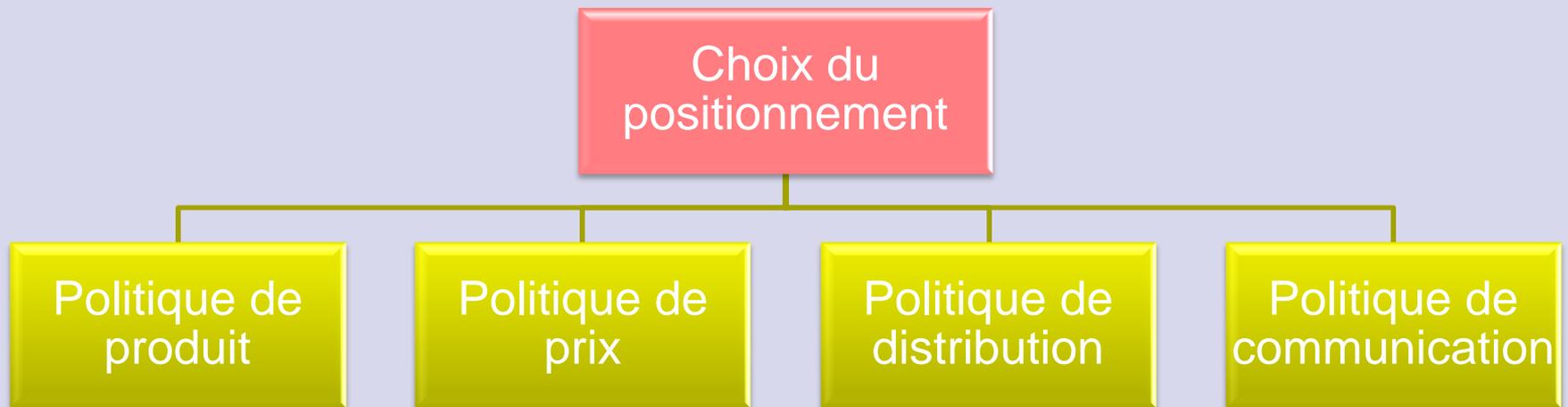
# Thème 1 : Les notions de marketing

## Phase 2 : Marketing stratégique

# Exemple de concept en restauration Monoproduit



# Le positionnement, clé de voûte et facteur de cohérence du marketing-mix



# Exemple la confiture Bonne Maman





# Un des facteurs de réussite des confitures

## Bonne Maman : son positionnement

Confiture traditionnelle aussi bonne que celle qui était faite à la maison

### Politique de produit

- Composition du produit
- Nom de la marque
- Forme et habillage des pots

### Politique de prix

- Prix relativement élevé

### Politique de distribution

### Politique de communication

Thème « Bonne Maman, c'est toi que j'aime tant ».

Le positionnement de Bonne Maman a été décliné avec succès sur une gamme de biscuits, desserts et yahourts.

# Thème 1

## Les notions de marketing



- **Phase 1** : Le marketing étude
- **Phase 2** : Le marketing stratégique
- **Phase 3** : Le marketing opérationnel
  - Product
  - Price
  - Place
  - Promotion





# 1. La politique Produit

- **La politique de produit** consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.





## 2. La politique de Prix

- **La politique de prix** consiste à fixer le prix des produits ou à modifier le prix de ceux qui sont déjà offerts par l'entreprise sur le marché.





## 3. La politique Distribution

- Distribuer des produits, c'est les apporter au **bon client**, avec le **choix requis**, au **bon endroit**, en quantité suffisante, au **bon moment**, et avec les **services nécessaires** à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant à leur entretien.
- De ces exigences découle une multitude de décisions et d'opérations qui constituent la politique de distribution.
- Exemples de modes de distribution : service à table, vente à emporter, distribution automatique, drive, internet...

## 3. La politique Distribution



- **Les enseignes de restaurants en franchises** sont souvent ouvertes aux entrepreneurs, managers, gestionnaires et commerciaux.
- De solides formations sont proposées aux créateurs en amont de l'ouverture.
- Date de CREATION du réseau : 1968
- Date du LANCEMENT de la franchise : 1987
- Nombre d'implantations : 178 (soit 69 franchisés France, 17 franchisés Monde, et 92 restaurants en propre)
- Il existe trois types d'implantation : centre ville, bord de route, centre commercial.

## 3. La politique Distribution



- Surface Moyenne 400 m<sup>2</sup>
- Le ticket d'entrée pour ouvrir un restaurant Hippopotamus est élevé, il nécessite un investissement global de 500 000 € à 1 500 000 € pour un chiffre d'affaires estimé à 1 450 000 € après 2 ans.
- Redevance publicitaire : 1% du CA HT
- Royalties : 5% du CA HT



## 4. La politique Communication

- La communication globale : la construction d'une image





## 4. La politique Communication

- **Communication interne fluide entre les personnes :**
  - Génère une bonne organisation du travail
  - Fait partie intégrante de la construction de l'image.
  - Le personnel d'une entreprise est le premier ambassadeur de l'entreprise.
  - Il est capital que l'ensemble du personnel connaisse les objectifs et la stratégie de l'entreprise, quelle que soit sa taille.



## 4. La politique de Communication

- Schéma de communication externe  
OBJECTIF :

D'attirer l'attention du consommateur

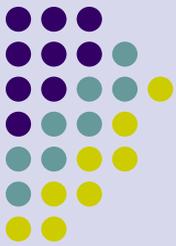
Susciter son intérêt de manière à  
l'impliquer

Déclencher l'acte d'achat

# Thème 1 : Les notions de marketing

## Phase 3: Le marketing opérationnel

# 4. La politique Communication



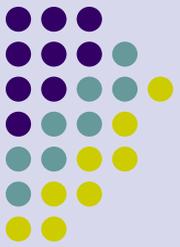
<b>Le contact téléphonique</b>	Objectif : Donner une image professionnelle.
<b>L'environnement de l'entreprise</b>	Bâtiments, salle de ventes, bureaux...
<b>Le nom de l'entreprise, son logotype</b>	Déclinés sur l'ensemble des documents qui sortent de l'entreprise (papier en tête, carte de visites, tampons, facturiers...) L'identité visuelle se décline en un nom, un symbole, un système de couleur, un code graphique.
<b>La communication via internet</b>	Elément incontournable de la communication des entreprises. <ul style="list-style-type: none"><li>- Courrier électronique</li><li>- Actions d'e-mailing</li><li>- Site web</li><li>- Le blog</li><li>- Communication sur les réseaux professionnels</li><li>- Création de flashcode via <a href="http://flashcode.fr">flashcode.fr</a></li></ul>



## 4. La politique Communication

- Les techniques de communication
  - La communication média
  - La communication hors médias
- L'utilisation des techniques facilitent le positionnement de l'entreprise sur son marché.





## 4. La politique Communication

- **La communication médias** permet de toucher des audiences de masse.
- Elle fonctionne selon le principe de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires.

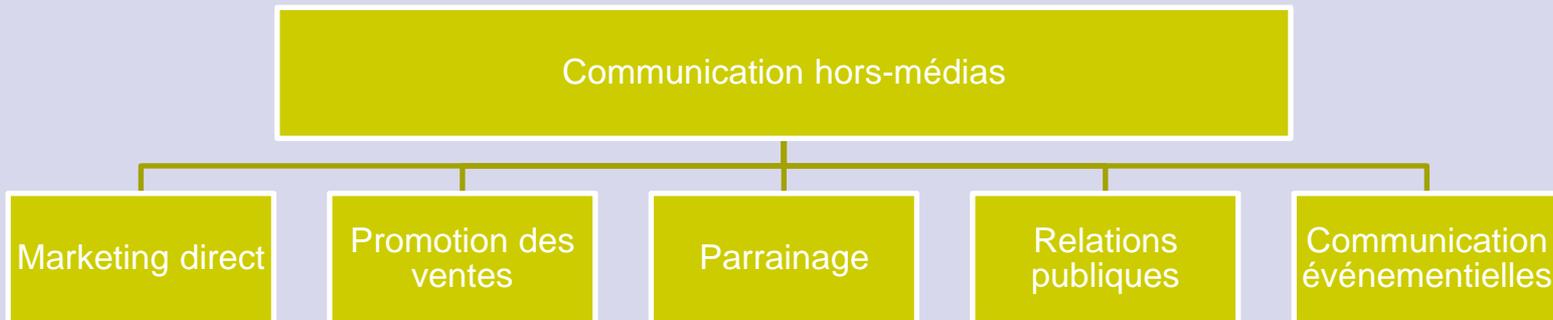




## 4. La politique Communication

**La communication hors-médias** s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites.

La communication hors média englobe tout ce qui va concourir à la création d'image, tant au niveau du produit que de l'entreprise.



# Exemples d'opération commerciale



**PROLONGATIONS !**  
FAITES VOUS PLAISIR  
À PETIT PRIX CHEZ HIPPO !

**MENU**  
**12€90\***

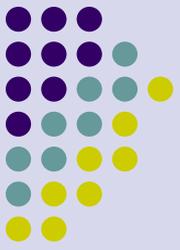
Pièce de Viande Hippo  
+ Pomme au four  
+ Crème brûlée

hippopotamus

\*Prix maximum conseillé. Valable le midi du lundi au vendredi. Boissons non comprises.

A l'occasion de la sortie du film **Jack et la Mécanique du Cœur**, découvrez vite la nouvelle aventure d'Hippo, Milo et Nina dans le tout nouveau livret-jeux arrivé en restaurant !





# Document de synthèse : Les sous composantes du plan de marchéage

