

**29 ACTIONS**

**DIRECTEMENT MOBILISABLES**

**POUR AUGMENTER LE CHIFFRE D'AFFAIRES**

**DE VOTRE RESTAURANT DÈS DEMAIN !**



## Introduction

À l'agence MHGS, nous avons un cœur d'**aider les restaurateurs à améliorer leurs résultats**. C'est pourquoi nous avons décidé de vous rédiger **un guide pratique** réunissant des actions directement mobilisables pour augmenter le chiffre d'affaires de votre restaurant dès demain !

Être restaurateur nécessite une compréhension profonde des défis commerciaux auxquels notre industrie est confrontée. Chaque jour, vous vous efforçons de satisfaire les papilles de nos clients tout en assurant la rentabilité de notre entreprise. Cependant, dans ce marché concurrentiel en constante évolution, **rester à jour des dernières techniques les plus efficaces pour augmenter votre chiffre d'affaires sans engager de grands investissements est un défi de taille** ! Aujourd'hui l'équipe d'MHGS va vous faire découvrir **10 techniques** directement utilisables **pour faire grimper les revenus de votre restaurant**.

**Ces techniques ont toutes été testées et éprouvées sur le terrain. Elles marchent.** En fonction des spécificités de votre restaurant (géographique, saisonnière), vous pourrez piocher dans cette liste **de véritables boosters de chiffre d'affaires très faciles à mettre en place**, pour certains même **avant votre prochain service** !



# Utilisez les techniques des meilleurs vendeurs

## 1 - SOIGNEZ VOTRE ACCEUIL

L'accueil est un des moments les plus importants de notre visite au restaurant. Comme le dit cette fameuse phrase de l'ingénieur américain David Swanson **"Nous n'avons pas de deuxième chance de faire une bonne première impression."** Elle donne le ton de notre expérience. Nous venons au restaurant pour passer un bon moment, se détendre, même quand il s'agit de manger rapidement.

Le client aime **se sentir attendu**. Veillez à ce que **toute l'équipe salue vos nouveaux arrivants**. On ne veut personne la tête baissée, occupé, ou pire... sur son téléphone au moment où les clients rentrent dans le restaurant. Ralentissez, saluez-les, souriez. Adoptez un ton doux et posé. Il n'y a **rien de pire que de sentir le stress du service**. Plus vous presserez vos clients, **moins ils auront envie de consommer** et **moins vous réaliserez de chiffre d'affaires**. Or, pensez bien à une chose : il est **plus facile de faire consommer plus un client qui a déjà passé les portes de votre restaurant**, plutôt que **d'acquérir de nouveaux clients ! Un bon accueil posera les bases d'un repas réussi** et rendra la **réussite des techniques de vente qui suivent** bien **plus faciles** à exécuter.

## 2 - PORTEZ ATTENTION AU BIEN-ÊTRE DE VOS CLIENTS

**Le service assure le bien-être du client**. Il se doit pour cela d'anticiper les besoins et les envies, pour pouvoir les satisfaire pleinement. Placez vos clients aux tables les plus agréables et faites leur remarquer les avantages de cette place par sa caractéristique. Soyez attentifs à leurs besoins en eau, en boissons et en pain. Demandez-leur si tout se passe bien ! De petites attentions, mais qui feront une grande différence.

## 3 - NE LOUPEZ PAS L'APÉRITIF !

**L'apéritif est un composant essentiel pour faire grimper votre chiffre d'affaires**. N'oubliez pas de le proposer ! Plus loin nous verrons comment formuler une **suggestion** pour drastiquement faire augmenter le taux d'apéritifs dans votre restaurant !

## 4 - FACILITEZ LA VIE DE VOS CLIENTS

Le premier facteur de sélection d'un restaurant est son côté **« pratique »**. D'après la société NPD France, et son panel CRESTE, parmi les principaux critères qui influent sur le choix d'un restaurant en France, le premier critère est tout d'abord que le restaurant doit être **« pratique »** avec 57% des motivations pour la restauration commerciale. Cela inclut le fait que **le client n'aime pas avoir de mauvaises surprises**. Ayez donc **une offre claire, concise et lisible**. Par ailleurs, il y a-t'il assez de **places de parking** pour qu'ils puissent venir jusqu'à vous et se garer facilement ? Vérifier que le service du midi est assez rapide pour que les travailleurs puissent manger rapidement. **Aiguillez vos clients dans leurs choix**. Préparez des feutres et du papier pour occuper les enfants et aider les adultes à passer un bon moment...

Comprenez aussi ici, que cela inclut également que **toute mauvaise surprise restera gravée** dans la tête de vos clients et que cela leur **coupera l'envie de revenir** chez vous et de vous recommander. Une perte de chiffre d'affaires assurée.



## 5 - CONNAISSEZ VOS PRODUITS SUR LE BOUT DES DOIGTS

Vendre, c'est donner envie, susciter le désir. Rien de tel qu'une bonne connaissance de vos produits pour cela. Avant votre prochain service, rassemblez votre équipe et assurez-vous qu'elle sache comment sont faites chaque recette, les spécificités de chaque plat, quel vin ou boisson sera à conseiller avec tel ou tel plat. **Parlez de vos plats**, de vos boissons, uniquement **en textures** et **en saveurs** pour faire saliver vos clients.

## 6 - OPTIMISEZ VOTRE MENU

Veillez à ce que vos prix soient adaptés à votre clientèle et à la quantité dans les assiettes. (Attention, si vous n'enregistrez qu'un **faible taux de prise de dessert, c'est peut-être qu'il y a trop à manger en amont !**)

L'**indice réponse-prix** vous permet de **savoir si vos prix sont adaptés aux portefeuilles de vos clients**. Il se calcule à l'intérieur d'une gamme de produits. Une gamme de produits est une catégorie de produits. Les entrées, les plats, les desserts, les vins sont tous autant de gammes. Notre but est d'**identifier le prix moyen de nos gammes, donc de notre offre** et le **montant moyen dépensé par nos clients pour ces produits** lors de leur venue dans le restaurant, pour voir si **vos clients tirent les prix vers le bas ou vers le haut**.

### Exemple :

- **Étape 1** : Calculer le prix moyen offert (**PMO**) :

On calcule la moyenne des prix de vente des plats d'une gamme de notre menu, ici les plats.

Plats	Prix unitaire TTC
Ragout de lièvre à la provençale	21
Gnocchis ricotta - épinard	17
Gaufre de patate douce champignon	18
Filet de mulot au vin blanc	22
Poulet sauté à la chasseur	20
Paupiettes de veau	23
Prix de vente moyen	20,16 €

- **Étape 2** : Calculer le prix moyen demandé (**PMD**)

On divise le « **Chiffre d'affaires généré sur la période** » par le « **Nombre total de vente unitaire sur une période** ».

Plats	Prix unitaire TTC	Nombre de vente unitaire sur une période	Chiffre d'affaires généré sur la période
Ragout de lièvre à la provençale	21	192	4032
Gnocchis ricotta - épinard	17	202	3434
Gaufre de patate douce champignon	18	212	3816
Filet de mulot au vin blanc	22	282	6204
Poulet sauté à la chasseur	20	223	4460
Paupiettes de veau	23	332	7636
Prix de vente moyen	20,16 €	1443	29582

Ici, le prix moyen demandé (PMD) est de  $29582 / 1446 = 20,50 \text{ €TTC}$

- **Étape 3** : Interprétations

- **Un PMD supérieur au PMO** : les clients ont tendance à prendre les plats les plus chers de la gamme et tirent les prix vers le haut.

**Vous pouvez augmenter légèrement vos prix !**

- **Un PMD inférieur au PMO** : les clients ont tendance à prendre les plats les moins chers de la gamme et tirent les prix vers le bas.

Ajustez vos prix pour coller au mieux à leurs attentes et ne pas être perçu comme trop cher. L'ajustement du prix passera également par un ajustement dans l'assiette pour assurer votre rentabilité.

- **Un PMD égal au PMO** : vos prix sont alignés avec le portefeuille de vos clients. Ne changez rien !

## 7 - PRATIQUEZ LA VENTE ADDITIONNELLE

Le **cross sell**, ou **vente croisée**, consiste à proposer des **produits complémentaires** à ce que le client a déjà choisi. Le bon verre de vin qui va avec le plats, l'accompagnement...

## 8 - FAITES DE LA VENTE INCITATIVE

L'**upsell** ou «**vente incitative**» consiste à **proposer un produit de gamme supérieure** ou **une option supplémentaire** pour augmenter le montant de la commande. Par exemple, si un client commande un burger, vous pouvez lui proposer de rajouter du lard dedans, moyennant 1€ supplémentaire. De même, si quelqu'un commande un plat, vous pouvez lui suggérer de l'accompagner avec un supplément comme des truffes ou des crevettes grillées. Vous pouvez également recommander une bouteille de vin de qualité supérieure qui s'accommodera mieux avec son plat. Ces techniques de vente peuvent aider à augmenter le chiffre d'affaires d'un restaurant en incitant les clients à dépenser un peu plus que ce qu'ils avaient initialement prévu sans que cela ne pèse trop dans leur porte-feuille.

## 9 - FAITES DES SUGGESTIONS

- **Au tableau**

Au tableau, **afficher des suggestions peut attirer l'attention** des clients sur certains plats ou boissons que vous souhaitez mettre en avant. Cela peut les inciter à les essayer, surtout s'ils sont **présentés de manière attrayante** ou avec **des descriptions appétissantes**. De plus, cela peut simplifier le processus de prise de décision pour les clients qui pourraient être indécis, en leur offrant **des options claires** et en mettant en valeur les **produits que vous souhaitez promouvoir**. Veillez à **proposer des plats ou des boissons dont le prix est légèrement plus élevé (de 15%) du prix moyen des produits sur le menu**. Les suggestions auront tendance à figurer parmi les produits les plus demandés par vos clients. **Assurez-vous absolument d'obtenir une bonne rentabilité sur ceux-ci.**

- **À l'oral**

À l'oral, prendre le temps de conseiller les clients sur les choix disponibles peut **personnaliser leur expérience** et **répondre à leurs besoins spécifiques**. En posant des questions et en écoutant attentivement leurs préférences, vous pouvez recommander des plats ou des boissons qui **correspondent à leurs goûts et à leurs envies**. Cela peut également permettre de **créer un lien plus étroit avec les clients**, en montrant que vous vous souciez de leur satisfaction et que vous êtes là pour les aider à passer un bon moment.



# Fidélisez vos clients

## 10 - PROPOSEZ DES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉS

La fidélisation est un **enjeu important** puisqu'il vous sera nettement **plus facile de faire revenir un client satisfait que d'acquérir un nouveau client** et également **moins coûteux**. Pour cela, vous pouvez bien entendu proposer des programmes de fidélité, et certaines start up comme Hey Pongo s'attellent à repenser les stratégies de fidélisation.

## 11 - SURPRENEZ VOS CLIENTS

Néanmoins, le meilleur moyen reste encore de **surprendre vos clients** et de **devancer leurs attentes**. Vous pouvez **offrir des goodies** de votre restaurant à partir d'un certain montant d'additions : stickers, stylo... ou encore **offrir la tournée du patron** ! Ces éléments auront également comme bénéfice d'agir comme un rappel ! À vous de trouver quelque chose d'économique et surprenant. Cette dernière action aura pour effet **certain** de fidéliser vos clients.

## 12 - GARDEZ LE CONTACT

L'un des enjeux pour vous, restaurateur, **est de rappeler à vos clients que vous existez**. Il faut pouvoir garder le lien avec vos clients. Le digital offre pour cela une opportunité excellente, mais encore faut-il concentrer ses efforts sur les canaux qui marche le mieux et inviter des gens à les rejoindre. Disposer des panneaux dans votre restaurant avec votre nom Instagram ou Facebook.

**Si vous changez de plat du jour ou de menu de manière régulière**, vous pouvez proposer à vos clients de rejoindre un **canal de diffusion sur l'application WhatsApp** sur lequel vous êtes la seule personne à pouvoir partager du contenu. Vous obtiendrez de bien meilleurs résultats que de le diffuser sur Facebook ou Instagram en Story puisque vos clients seront notifiés ! De plus vous pourrez les relancer de temps en temps pour qu'ils laissent des avis sur Google et Trip Advisor de votre restaurant.



# Encouragez les recommandations

## 13 - PRÉSENTEZ VOS SERVICES

À la fin du repas, **prenez un moment pour échanger avec votre client et recueillir son avis sur son repas**. Si tout s'est bien passé, c'est le **moment parfait pour les aider à se projeter dans les occasions de revenir chez vous**. Présentez vos autres produits et services : Un plat qu'ils n'auraient pas goûté, une possibilité de privatiser une salle pour un anniversaire, profiter du brunch du week-end... Cela permettra de **faire découvrir l'ensemble des expériences que vous proposez** mais permettra également à votre client de **se projeter** pour venir chez vous.

## 14 - RÉCOLTEZ UN MAXIMUM D'AVIS GOOGLE

Pour générer de la visibilité sur les moteurs de recherche, il vous faudra avoir recueillie un **maximum d'avis** de la part de vos clients sur les plates-formes comme **Google** ou **Trip Advisor**.

Afin de recueillir un maximum d'avis vous pouvez disposer **une carte** en fin de repas avec la note, avec un **QR code** dessus qui renvoie directement sur une page permettant de déposer un avis. Vous pouvez également le placer **près de la caisse**. Une multitude de site internet gratuit vous permettent de générer des QR code gratuitement. Cette action facilitera grandement la génération d'avis sur les plateformes sus-citées mais **pour maximiser vos chances**, n'hésitez pas également à **inciter** vos clients à utiliser le QR code dans le cas où ceux-ci vous disent avoir apprécié le repas.

Si vous disposez d'un **logiciel de gestion des réservations** assurez-vous qu'est envoyé après chaque repas, à vos clients, un e-mail pour leur demander de vous laisser un avis sur Google.

## 15 - DEMANDEZ LEUR DE PARLER DE VOUS

Si votre client est satisfait, n'hésitez pas à lui demander de parler de vous à votre entourage ! Les gens adorent donner des bons plans aux autres et seront ravis de vous mettre en valeur et de faire votre promotion.



# Utilisez le digital à votre avantage

## 16 - QU'EST-CE QU'UN REEL ?

Un **Reel** est une **courte vidéo** (15 à 30 secondes) généralement publiée sur les réseaux sociaux, notamment **Instagram** et **TikTok**. Il permet de **présenter de manière dynamique vos plats, votre équipe en action ou l'ambiance de votre restaurant**. Les algorithmes de ces 2 plateformes boostent drastiquement ces formats. **Ils peuvent ainsi apparaître à de potentiels clients comme suggestion** de contenu. Un excellent moyen donc, de faire la promotion de votre établissement et d'aller à la rencontre de vos prospects.

## COMMENT FAIRE UN REEL

Utilisez votre smartphone pour capturer des moments authentiques de votre restaurant. Assurez-vous d'avoir un **bon éclairage** et un **arrière-plan attrayant**. Soyez créatif et engageant pour capter l'attention de votre audience. N'hésitez pas à **trouver votre inspiration** sur le compte d'autres restaurants et à **utiliser les musiques à la mode** en ce moment. Évitez juste de recopier vos concurrents directs. Si cela vous dépasse, n'hésitez pas à demander de l'aide à des jeunes plus à l'aise avec cet outil.

## 17 - TRAVAILLEZ VOTRE RÉFÉRENCIEMENT EN LIGNE

Le référencement désigne **l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité de votre site web ou de votre nom sur les moteurs de recherche** comme Google.

## 18 - ENTRETENEZ VOTRE FICHE GOOGLE

Assurez-vous que **toutes les informations sur votre établissement** (adresse, horaires d'ouverture, numéro de téléphone, menu, etc.) **sont à jour et complètes** sur Google My Business.

## 19 - INSCRIVEZ-VOUS SUR DES ANNUAIRES EN LIGNES

Enregistrez votre restaurant sur des **annuaires locaux en ligne** tels que **Yelp, Tripadvisor, Yahoo, Bing Place, La Fourchette** et **PagesJaunes** pour améliorer votre visibilité sur internet.



## 20 - SÉLECTIONNEZ LES BONS MOTS-CLÉS

Il y a **plusieurs catégories de mots-clés**. Ceux qui ont attiré au **service que vous proposez** (restaurant, bar, traiteur...), **les spécialités** (italiens, mexicains, traditionnel...), les **mots-clés locaux** (à proximité de ..., dans le village de ...). Assurez-vous que vous **placez ces mots-clés sur les différentes descriptions de votre établissement sur les annuaires**.

**Identifiez les mots-clés pertinents pour votre restaurant** et **intégrez-les** dans le contenu de votre site web et de votre fiche Google et des autres annuaires.



## 21 - FAITES ATTENTION À CE QUE LES INFOS SOIENT PARTOUT PAREILLES

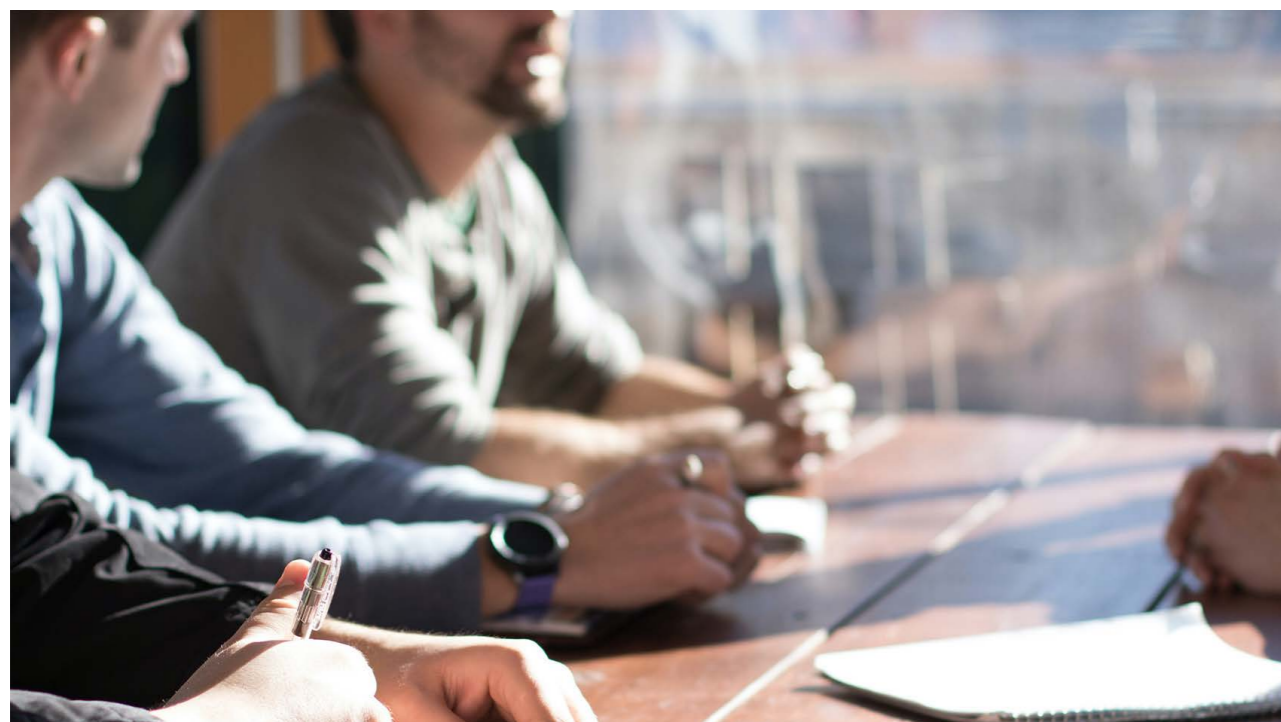
Assurez-vous que les informations de votre restaurant soient **cohérentes et identiques** sur toutes les plateformes en ligne pour renforcer votre crédibilité auprès des moteurs de recherche et remonter dans les recherches. (Horaires d'ouvertures, numéro de téléphone, adresse, etc.)

## 22 - AJOUTEZ-Y RÉGULIÈREMENT DES PHOTOS

Afin d'être attrayant, **ajoutez-y des photos soigneusement sélectionnées** qui montre à vos potentiels clients, l'ambiance de votre restaurant, une équipe heureuse et les plats gourmands qu'ils pourront y retrouver. **Nommez les fichiers de vos photos de manière descriptive** aidera le moteur de recherche à comprendre de quoi il s'agit.

## 23 - UTILISEZ UN EXCEL

Tenez un tableau **Excel répertoriant toutes vos inscriptions** sur les annuaires en ligne avec les mots de passe et liens vers ceux-ci pour un suivi facile et efficace.



# Faites parler de vous

## 24 - DANS LA PRESSE LOCALE

**Contactez les journaux locaux pour leur faire part de l'existence de votre restaurant** et de ses spécificités. Proposer des articles sur votre restaurant, vos événements spéciaux ou vos initiatives communautaires, les journaux régionaux en sont friands, et ils sont beaucoup plus accessible que la presse nationale.

## 25 - DANS LA PRESSE NATIONALE

Plus difficile, **cherchez des opportunités de collaboration** avec des magazines ou des blogs nationaux spécialisés dans la gastronomie pour accroître votre visibilité à l'échelle nationale. Pour cela, **il vous faudra réellement avoir quelque chose à proposer** comme une spécialité encore inconnue sur le marché, une manière de travailler différente etc. **Sinon vous devrez payer à coup sûr.** Vous pouvez recourir aux services d'une agence qui vous accompagne dans ces démarches. **N'hésitez pas à contacter notre équipe.**

## 26 - VIA UN BLOG

Créez votre propre blog sur votre site web où vous **partagez des recettes, des histoires sur votre établissement**, ou des **conseils culinaires** pour **attirer l'attention** des lecteurs et les inciter à visiter votre restaurant.

## 27 - RENTRER DANS LES GUIDES

Soumettez votre restaurant à des guides gastronomiques réputés tels que le Petit Futé, le **Guide du Routard**, **Lovely Planet**, le **Michelin** ou le **Gault & Millau** pour obtenir une reconnaissance officielle et attirer plus de clientèle.

## 28 - SERVEZ-VOUS DES TISSUS SOCIO-ÉCONOMIQUES AUTOUR DE VOTRE RESTAURANT

Contactez les entreprises et les associations autour de votre restaurant et proposez leur de **nouer des partenariats**. Vous pouvez proposer des tarifs préférentiels aux salariés de tel ou tel entreprise en espérant augmenter la fréquentation de votre restaurant. Ou un abonnement au chef.fes d'entreprises pour que leurs salariés aient leur table chez vous, payé par l'entreprise. Proposez vos services pour des repas traiteur d'entreprises ou des événements dans vos locaux.

**Échangez avec vos clients**, restez attentifs à ce qu'ils vous disent. Vous n'êtes pas à l'abri qu'une bonne info tombe à tout moment ! Vous pouvez également **chercher dans les annuaires**, ou **vous rapprocher de la mairie...**

# Faites de la publicité sur internet

Cette solution est la seule qui **demandera un investissement monétaire de votre part** dans ce livre blanc, mais dont les **bénéfices peuvent s'avérer être très intéressants**.

## 29 - QU'EST-CE QUE LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT ?

Le référencement payant, aussi appelé SEA pour Search Engine Advertising, consiste à payer pour que votre site web ou votre annonce **apparaisse en haut des résultats de recherche ou sur les réseaux sociaux**.

## COMMENT FAIRE DU RÉFÉRENCIEMENT PAYANT ?

Créez des annonces attrayantes avec des offres spéciales ou des promotions et utilisez des plateformes publicitaires telles que **Google Ads** ou **Facebook Ads** pour les diffuser.

## SUR QUELLES PLATEFORMES ?

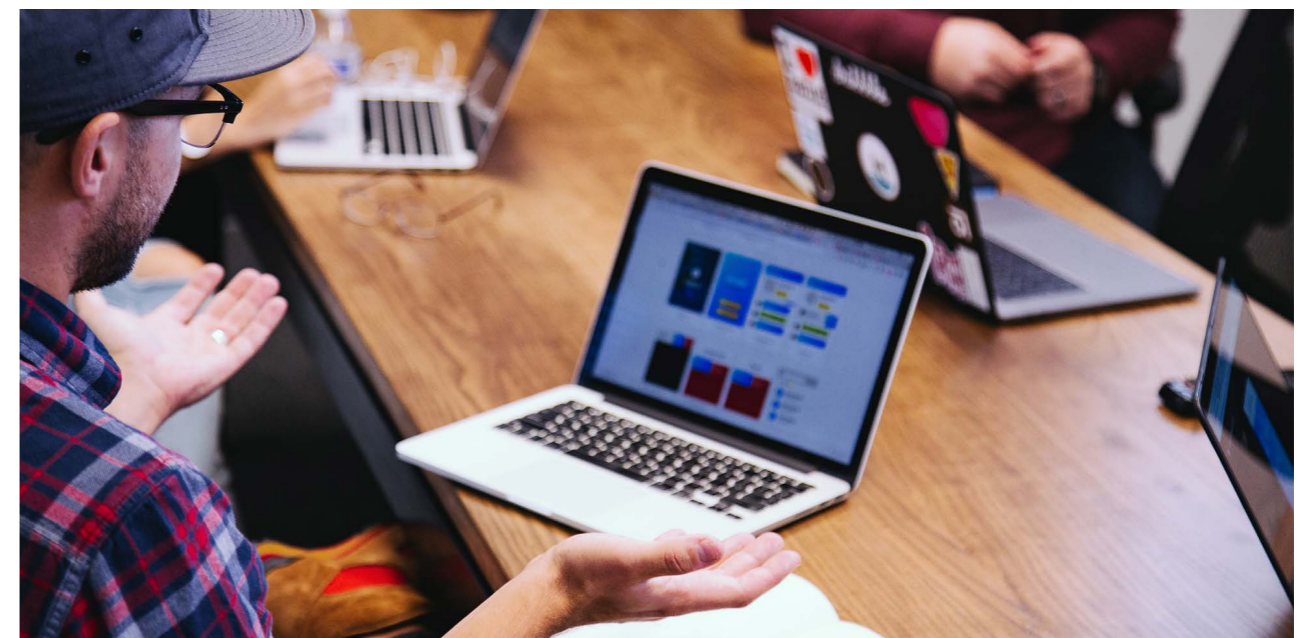
Choisissez les plateformes où se trouve votre public cible. Google Ads est efficace pour cibler les personnes recherchant activement des restaurants, tandis que Facebook Ads peut être utile pour **cibler des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts, leur localisation et de leurs comportements**.

## COMMENT SE LANCER ?

Vous trouverez un bon nombre de **tutoriels** d'environ une heure sur YouTube, vous indiquant comment vous y prendre pour monter votre première campagne SEA. Si vous n'avez pas d'expertise en publicité en ligne, envisagez de **faire appel à un consultant** ou **une agence spécialisée** pour vous aider à créer et gérer vos campagnes publicitaires. **Notre équipe se tient à votre service.**

## QUEL BUDGET ALLOUER AU RÉFÉRENCIEMENT PAYANT ?

Définissez un budget publicitaire en fonction de vos objectifs et de la concurrence dans votre région. Commencez modestement pour tester quelle stratégie et la plus intéressante et **ajustez votre budget en fonction des résultats obtenus**.



## BONUS

### QUEL EST L'INTÉRÊT DE VÉRIFIER QUE MES ACTIONS ONT FONCTIONNÉES ?

L'importance de suivre de près les résultats de vos actions dans votre restaurant réside dans la **capacité à optimiser et à améliorer continuellement vos opérations**.

En surveillant de près les effets de vos initiatives, vous pouvez **ajuster votre stratégie** en fonction des retours d'expérience, ce qui vous permet d'optimiser vos performances et d'**atteindre vos objectifs plus efficacement**. Par exemple, si une promotion spécifique entraîne une augmentation significative du chiffre d'affaires, vous pouvez décider de l'intensifier ou de l'adapter pour en maximiser les bénéfices. De même, si une campagne de communication ne produit pas les résultats escomptés, vous pouvez **identifier les lacunes** et **apporter des modifications** pour **améliorer son efficacité** à l'avenir.

### QUELS INDICATEURS REGARDER ?

Plusieurs indicateurs clés peuvent vous fournir des informations précieuses sur les performances de votre restaurant :

- **L'augmentation de la fréquentation**

En surveillant les variations de la fréquentation de votre établissement, vous pouvez **évaluer l'impact de vos actions sur l'attrait de votre restaurant** pour les clients.

- **L'augmentation du panier moyen**

Ce chiffre vous indique combien chaque client dépense en moyenne lors de sa visite. En suivant cette métrique, vous pouvez **évaluer l'efficacité de vos stratégies de vente incitative et d'upsell**.

- **L'augmentation des ventes de produits**

Il est crucial de **surveiller les tendances de vente et leur évolutions** de vos différents produits pour **identifier les articles populaires** et **ceux qui pourraient nécessiter une attention particulière** en termes de marketing ou de promotion.

- **Les données de votre fiche Google My Business**

Les analyses de Google, telles que Google Analytics, peuvent vous **fournir des informations détaillées sur le comportement en ligne de vos clients**, y compris le trafic sur votre site web, les conversions et d'autres métriques pertinentes pour évaluer l'efficacité de vos campagnes en ligne.

- **Le nombre d'abonnés**

Si vous utilisez les **réseaux sociaux** pour promouvoir votre restaurant, le nombre d'abonnés ou de followers peut vous indiquer **les évolutions de l'engagement et de l'intérêt de votre public** pour votre restaurant en fonction des actions que vous avez mis en place en ligne.



29 ACTIONS DIRECTEMENT MOBILISABLES POUR AUGMENTER  
LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE VOTRE RESTAURANT DÈS DEMAIN !

## MHGS vous accompagne !

Vous souhaitez voir votre chiffre d'affaires grimper en flèche ? Vos marges ? Fluidifier vos process pour mieux déléguer ? Retrouver le sommeil ou pouvoir partir en vacances l'esprit léger ?

MHGS accompagne les professionnels de la restauration à chaque moment de leur histoire.

**Contactez-nous** sans attendre !

RÉSERVEZ UN RDV GRATUIT !

