

Cahier des charges

I) Le client

1) Le chiffre d'affaires selon les clients

Le client est bien sur une composante essentielle dans n'importe quel chiffre d'affaire.

Mais nous pouvons ranger les clients dans trois classes informatiques distinctes.

Une qui contiendrait les clients vraiment réguliers.

La seconde pour les clients qui viennent de temps en temps qu'il conviendrait de fidéliser davantage.

Et une troisième pour les clients qui ne viennent que très rarement.

L'objectif est donc de faire passer un maximum de clients de la seconde catégorie à la première et de la troisième à la seconde.

Sachant qu'il y a aura facilement une majorité de personnes appartenant à la troisième catégorie.

2) Le type du client

Chaque client est différent et nécessite donc d'une approche différente.

Il y a celui qui connaît bien l'endroit, qui sait à l'avance ce qu'il veut et qui n'aura pas tellement besoin d'être conseillé.

Il faut malgré tout ne pas se relâcher avec ses clients fidélisés pour qu'ils le restent.

Il faut faire particulièrement attention avec les clients de la troisième ou la deuxième catégorie.

Ils doivent se rendre compte que la structure est vivante, dynamique et prête à les conseiller.

Certains clients ont besoin d'être guidés dans le choix de leur plat.

Il faut donc savoir reconnaître ce type de clients.

3) Le détail de fidélisation du client

Même si il y a déjà trois catégories de clients un classement des clients les plus fidèles s'impose.

Il faut leur proposer des offres de réduction, les amener à eux même fidéliser leurs amis grâce au bouche à oreille.

Les clients fidélisés représentent un énorme atout pour l'entreprise, il faut donc les choyer et les amener à se sentir aussi bien dans l'entreprise que chez eux.

Par exemple en organisant des fêtes d'anniversaire pour les clients fidélisés, l'occasion de faire rameuter du monde en supposant que les clients en question ne soient pas en manque d'amis bien sur.

Il faudra donc tenir une base de donnée qui puisse répondre à ces questions :

- Vérification du nombre de clients fidélisés ou perdus
- Augmentation ou diminution des recettes par rapport à l'année précédente ?
- Vérifier laquelle des trois catégories est la plus stable ou la plus instable.
- Faire un lien entre la diminution dans une catégorie et l'augmentation dans une autre.

II) Le produit

1) La rentabilité du produit

Pour chaque produit il faut étudier son lien avec les clients.

Les stocks commandés concernant ce produit sont-ils suffisants ? Ils sont insuffisants si par exemple on ne peut satisfaire un client à cause d'une rupture de stock.

Il faudrait donc créer comme avec les clients différentes classes selon leur succès au près de la clientèle.

Il faut donc disposer de bases données très détaillées pour connaître les modifications de commande que l'on devra opérer.

2) Promotion du produit

Il faut faire une promotion efficace, si un produit a moins de succès commercial c'est peut être parce que les gens ne sont pas assez informés.

Il ne faut donc pas tirer de conclusions hâtives.

Il faut aussi tenir compte des modes et ne pas tenir compte du proverbe « On ne peut pas être et avoir été ».

Un produit qui n'attirait pas les foules peut redevenir tendance.

Il faut donc surveiller la concurrence et ne pas louper quelque chose d'important.

Il faut aussi s'informer de la part de marché qu'on occupe vis à vis de la concurrence directe.

La part de marché nous donnera donc une précieuse indication sur la pérennité de notre entreprise.

Il faut donc un programme qui répondrait aux questions suivantes :

- Produits qui sont le plus consommés par les clients ?
- Il y a t'il un produit qui est plus fédérateur que le produit le plus consommé de l'année précédente ?
- Quel est le nombre de concurrences directes présentes sur le marché ?
- Notre part de marché augmente t'elle davantage que la leur ?

