

RESTAURATION COLLECTIVE ET APPROVISIONNEMENT LOCAL LES CLÉS DE RÉUSSITE



Quelle stratégie commerciale mettre en place avec la restauration collective ?

La démarche commerciale est aujourd'hui un élément incontestable et incontournable pour la réussite d'un projet de vente. Ce type de démarche n'est pas toujours évident pour les agriculteurs individuels ou en collectifs qui souhaitent aborder le marché de la restauration collective.

Elle doit s'appuyer sur une bonne connaissance du marché de la restauration collective et une offre adaptée à la demande de ce type de marché.

1 ETAPES PREALABLES A TOUTE DEMARCHE COMMERCIALE EFFICACE

- Recenser le marché et identifier la demande
- Définir et recenser ses cibles de clients à travers une « **mini étude de marché** » adaptée à mon environnement : qui sont mes clients potentiels concernant la restauration collective ? Scolaire/ entreprise/ hospitalier...
- Se renseigner sur les contraintes de la restauration collective en local : prix, volumes nécessaires, conditionnement, fréquence de livraisons et voir si possibilité d'adapter mon offre

Pour vous aider dans ces démarches, des outils d'enquête ont été créés dans REALISAB. N'hésitez pas à les consulter.

- Valider mon projet par une **étude de faisabilité technico-économique** (rentabilité du projet au regard des investissements à réaliser, compétences nécessaires, temps et pointe de travail, étude de marché)
- Définir l'offre ; est ce que mon **offre** est **compatible avec la demande** ? Si elle ne l'est pas, est ce qu'il y'a une possibilité de la rendre compatible ? (ex : yaourts en 125g et yaourts en seau de 5Kgs, pomme gros calibre versus pomme petite calibre, colis de pièces nobles et colis de « bas morceaux »...)
- Définir la **grille tarifaire**. Pour fixer le prix de vente de ses produits à un prix rémunérateur, il faut connaître : les prix pratiqués sur les marchés, les prix acceptés par le consommateur et le coût de revient en production, en transformation et en commercialisation. (*N'hésitez pas à vous référer à la fiche « Coût global du repas » réalisée en parallèle de cette fiche*)
- Travailler mon **argumentaire produit** et mon **avantage concurrentiel** : qu'ont mes produits de plus ? Qualité, goût, fraîcheur... ? Quels arguments à mettre en avant auprès des cuisiniers ?
- Vérifier qu'il respecte la réglementation (conditionnement, étiquetage...)
- Inventorier les **moyens** dont je dispose et ceux à mobiliser : prendre rendez-vous avec les cuisiniers, et ou les gestionnaires
- Définir des **outils de pilotage**
- Concevoir des **outils de communication commerciale** et des **actions « marketing »** :
 - > Fiches produits,
 - > Fiches techniques,
 - > Recommandation,
 - > Recettes,
 - > Animations produits dans les cantines....



2 LA RELATION CLIENT

Une fois mes clients identifiés, il est important de créer un fichier clients sur lequel figureront les informations de différents types (adresse, coordonnées, jours de livraison, contact en son absence...) mais aussi des infos qui vont qualifier ce contact (depuis quand on se connaît, qui nous a mis en relation, quelle est la nature de notre relation etc.).

La **gestion de la relation client** permet d'avoir une vision globale du portefeuille clients.

C'est indispensable au développement de l'entreprise, ainsi :

- La **prospexion** et la **fidélisation** doivent être des démarches organisées, et pratiquées avec logique et régularité.
- L'information doit permettre d'identifier des **profils acheteur**, de connaître leurs besoins spécifiques, de déterminer leur périodicité d'achats, de communiquer vers eux, avec des offres adaptées, et ce au bon moment.
- L'information client recueillie et l'usage optimal de ces données contribuent à la qualité de la relation clients.

→ Comment gérer la relation clients ?

Une base de contacts et des outils de suivi sont les éléments principaux d'une bonne gestion client :

- La **base de contacts** est le support principal de gestion. Elle doit impérativement être de qualité pour optimiser la productivité commerciale, l'organisation, mais aussi le coût et le temps passé en commercial.
- Les outils de gestion de la relation clients comprennent :
 - > **L'agenda** : pour gérer les appels, les rendez-vous, les relances, et les tâches
 - > Les fiches contacts : pour archiver les informations clients et gérer les prospects de manière personnalisée
 - > Le **suivi des affaires commerciales** : pour estimer le revenu d'un dossier, et traiter la progression
 - > Des **tableaux de bord d'activité commerciale** : pour suivre le portefeuille actif et les perspectives de ventes à court et moyen terme.

La démarche commerciale intégrant une bonne gestion client apparaît comme un élément clé dans la réussite des entreprises.

3 GESTION COMMERCIALE : MODE D'EMPLOI

Le moment de passer à l'action est venu ; voici les étapes clefs et quelques recommandations et conseils pour construire et mener à bien votre entretien.

→ Préalables

- Avoir identifié la gamme de produit à mettre en marché
- Être au clair sur sa politique tarifaire
- Posséder un « catalogue » ou mémoire technique à donner au client.

→ Prise de contact avec le gestionnaire et/ou le cuisinier = identifier les craintes du clients Obtenir un rendez-vous

- Posture : Être généraliste dans la présentation de l'activité agricole mais précis pour rassurer le client
- Présenter, expliquer le tissu et les pratiques agricoles du territoire
- Expliquer les motivations à livrer en restauration collective (alimentation enfant, vie territoire...)
- Rassurer sur la fiabilité de l'approvisionnement (quantité, qualité, délai)
- Expliquer ce qu'est un produit local
- Donner des références (s'il y en a)
- Obtenir un rendez-vous.

→ La rencontre n°1

Les questions à poser :

- Quels seraient ses besoins en matière d'approvisionnement ? (gamme, nature...)
- Pour quelle finalité ? (communication, demande des élus, valorisation du métier de cuisinier, parents d'élèves...)
- Que fait-il actuellement ?
- Qui sont ses fournisseurs (négociant, agriculteurs...)?

- A-t-il déjà travaillé avec des agriculteurs ?
- Quels avantages aurait-il à travailler avec un producteur ?
 - > En terme économique (moins de quantité commandée + de produits, prix, délai ...)
 - > En terme de communication (demande sociétale)
 - > Approvisionnement de proximité ... (durabilité ?)
- Présenter les produits et les argumenter sur la fraîcheur, qualité, proximité, conditionnement, normes d'hygiène, délai de livraison, calendrier d'approvisionnement (arguments déclinés des appels d'offre)
- Identifier les arguments pour une offre différenciée (que font les concurrents ?)
- Typicité des produits
- Saisonnalité (les + et les -) c'est-à-dire surproduction à certains moments (moindre coût) et donc adaptations avec le cuisinier mais aussi respects des saisons
- Animation pédagogique (intervention dans les classes, ...)
- Lien avec le projet d'établissement Enseignement (Science et Vie de la Terre)/Alimentation/Gaspillage...
- Se renseigner sur la procédure d'achat ?
- Se quitter en demandant à être consulté ou faire une offre spontanée.

→ Suite de la rencontre n°1

- Remercier de l'accueil de la dernière rencontre
- Décrire et argumenter l'offre en sécurisant le client
- Elaborer le bordereau de prix
- Prendre date pour une deuxième entrevue

→ La rencontre n°2

- Proposer une dégustation d'échantillon
- Remise de l'offre complète
- Remise des documents de traçabilité et hygiène (copie agrément sanitaire, signe de qualité, concours ...)
- Proposer un approvisionnement test dans le cadre d'un gré à gré
- Poser les limites ou le cadre de ce sur quoi on ne peut pas intervenir en le valorisant sur d'autres aspects (fraîcheur, durable, taxe carbone...)



→ Suivi, relance

- Retour client sur la phase test
- Adaptations possibles
- Approvisionnement à taille réelle
- Traitement des objections des gestionnaires et cuisiniers : exemples



Exemple n°1

Gestionnaire :

« Je veux être sûr d'être livré, 600 élèves mangent ici, je ne peux pas me permettre une rupture »

Agriculteur :

« Je comprends votre souci, je vous propose une introduction progressive de mes produits, sur une quantité de XXX »
Ou « J'avais bien compris votre préoccupation c'est pourquoi nous sommes 2 maraîchers à pouvoir vous fournir »

Exemple n°2

« Mon fournisseur habituel m'envoie chaque semaine les promos, par contre les producteurs je n'arrive jamais à les joindre ! »

« Effectivement c'était un problème c'est pourquoi nous nous sommes regroupés en point de vente collectif, plate-forme, site...de manière à être plus efficaces »

Exemple n°3

« Le cuisinier s'est plaint de la difficulté d'avoir des morceaux identiques et passe plus de temps en cuisine »

« Est-ce qu'il est possible de le rencontrer de manière à mieux calibrer son besoin que je revaliderai avec l'atelier de découpe. »

Exemple n°4

« J'ai un coût matière de 1.80 € comment voulez-vous que j'achète des produits locaux ! »

« C'est vrai que cela ne doit pas être facile dans les budgets contraints que vous avez, mais je vous propose de commencer petit à petit, et puis vous savez certains produits en diminuant les emballages sont très concurrentiels. »

Pour aller plus loin : n'hésitez pas à consulter les outils réalisés en parallèle : les questionnaires d'enquête de la restauration collective (2 modèles : un rapide et un complet), les fiches administration des ventes, réglementation sanitaire, transport, juridique... Notre page Internet :

<http://www.franche-comte.chambagri.fr/espace-professionnel/diversification/les-circuits-courts-et-de-proximite/projet-realisab.html>

Sources :

- Document CA 73-74 : Plus qu'un argumentaire, l'art du questionnement - Juillet 2013 – Brigitte Lecoeur
- Document CA 38 - Approche Client - Florence Reiner
- Chef d'entreprise – N° 23 01/11/2007 - Mathilde Damgé

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL		
Grégory GALTIER	Responsable pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône
Chantal ROBLES	Conseiller - Pôle Valorisation et Diversification	CA Bouches du Rhône
Florence REINER	Conseillère chargée des Filières et Circuits Locaux	CA Isère
Nicole LEBRUN	Conseillère en développement local et mission restauration collective régionale	CA de Meurthe et Moselle
Brigitte LECOEUR / Julien COSME	Conseillers diversification et circuits courts	CA Savoie Mont Blanc



Avril 2014 - crédit photos : CRA-Franche-Comté