



EN AVANT VERS LE NUMÉRIQUE !



Guide pratique
pour les restaurateurs



Guide réalisé avec la contribution de Nicolas EL HAKIM pour l'UMIH

Ce guide s'adresse aux dirigeants de restaurants, qui pensent que le numérique peut aider leur entreprise à conquérir de nouveaux marchés, à mieux mobiliser ses salariés, à faire face aux changements de l'environnement ou de comportements des clients, mais qui n'ont pas encore sauté le pas ou qui veulent consolider leurs démarches.

Le numérique n'est pas réservé à quelques entreprises initiées. Au contraire, il est l'affaire de tous les chefs d'entreprises qui cherchent des clés pour se différencier ou anticiper les marchés du futur.

Les nombreux témoignages montrent l'extraordinaire dynamisme dont les restaurateurs sont capables lorsqu'ils s'approprient le numérique. Certaines actions étant encadrées juridiquement, les organisations professionnelles de la restauration peuvent vous conseiller et vous aider grâce aux formations qu'elles ont mises en place. Ce sigle (***) vous invite à les contacter.

✓ Le numérique ouvre de nombreuses opportunités à la restauration commerciale

Le numérique en cuisine et en salle, les innovations dans les usages d'internet via les smartphones, l'enclenchement de dynamiques interactives et la prise en compte des phénomènes de consommation collaborative sont autant de leviers qui permettent d'enrichir et de capitaliser sur l'expérience client : ce sont de précieuses sources de différenciation pour vos restaurants.

Investir le digital, c'est aussi valoriser la marque de votre établissement ou de votre enseigne.

Surtout, l'enjeu est de profiter de la formidable audience du web et de ses mécanismes de viralité pour doper la visibilité, drainer du trafic (consommateurs et données) dans les établissements, conquérir de nouveaux clients et territoires grâce à la simplicité, à la recommandation et à la livraison.

Le web décuple les performances des PME. Et donc pourquoi pas celles des restaurants ? Une stratégie numérique est d'autant plus efficace quand les restaurateurs parviennent à renforcer les synergies entre internet et leur établissement, à inscrire un processus avant/pendant/après les repas dans une même continuité, et à offrir au consommateur connecté un parcours dans ... un restaurant moderne.

✓ Mais, s'engager dans le numérique, c'est aussi relever de nombreux défis

La gestion de l'e-réputation en est un, alors que la restauration fait partie des secteurs les plus touchés par l'explosion des avis d'internautes et de la recommandation sociale.

Autre défi, et particulièrement pour les indépendants : tirer profit des avantages que peut procurer une collaboration avec des acteurs plus complexes (moteurs de recherche et de recommandation, médias sociaux, guides et plateformes de réservation en ligne, restauration livrée...). Ce guide vise à y répondre pour garder le contrôle de son chiffre d'affaires et améliorer les réponses aux nouvelles attentes des clients dans leurs habitudes et leurs goûts.

S'adapter aux pratiques et envies des consommateurs du XXI^{ème} siècle

Les consommateurs s'attendent aujourd'hui à ce que les menus, horaires, services de réservation, de livraison, de commande soient disponibles 24h/24, 7j/7 et consultables en tous lieux. Le comportement et les pratiques des consommateurs ont rendu l'utilisation d'internet et la maîtrise d'outils numériques indispensables aux activités de services, et donc de restauration !

Les internautes attendent des réponses immédiates : l'accès à l'information et la recommandation sociale sont devenus des facteurs décisionnels essentiels. En effet, les avis en ligne, la e-réputation du restaurant, les partages et commentaires sur les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de fuir le discours officiel des publicités. Ils veulent percevoir la réalité, grâce aux critiques objectives de clients qui ont eu les mêmes attentes et préoccupations qu'eux.

Les clients ne veulent pas consommer, mais vivre une expérience. Ils recherchent de l'attention et de la transparence. Attirés par la nouveauté, par l'envie de faire de leur séjour une aventure, ils se préoccupent de la sécurité et de l'hygiène alimentaire, sont soucieux de manger sainement et veulent retrouver ces valeurs sur les sites et réseaux sociaux, qui ont aujourd'hui un pouvoir d'influence considérable. Ces nouveaux médias permettent les rencontres et la fidélisation de nouveaux clients, si le restaurateur sait être à l'écoute de leurs attentes grâce aux avis et commentaires déposés en ligne.

Oui, un retour à la proximité et une consommation responsable sont de plus en plus sollicités...

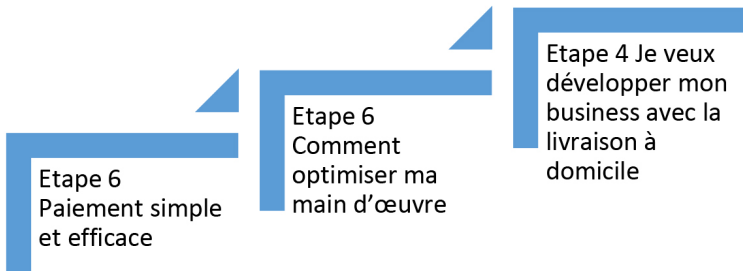
Ce guide met en valeur six étapes distinctes dans l'appropriation du numérique, qui se déclinent durant les diverses étapes du repas : avant, pendant, après.

Les étapes numériques du restaurateur

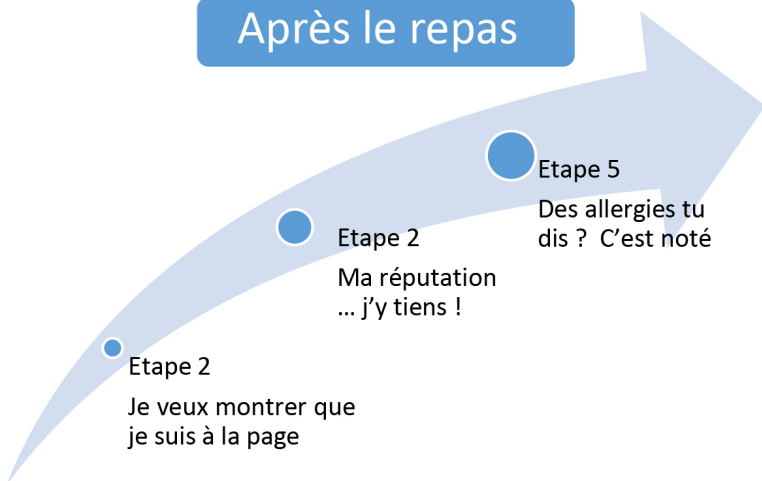
Avant le repas



Pendant le repas



Après le repas



Internet, c'est aujourd'hui l'espace favori pour localiser un produit ou un service. Première vitrine commerciale de l'établissement, une page internet présentant le restaurant devient incontournable. Ce support marketing ne doit pas être négligé, car il peut devenir l'assurance d'une communication proactive.

Objectifs

- Raconter une histoire, des valeurs et mettre en avant des particularités : carte, plats, ambiance...
- Améliorer le référencement et compléter les informations fournies par les « annuaires » en ligne.
- Actualiser facilement les informations de votre commerce et fidéliser vos clients.

Méthode

Un site internet ne suffit pas. Pour le rendre visible, il faut avoir «un bon référencement», c'est-à-dire apparaître dans les premières propositions lorsqu'une recherche Google est lancée. Oui, apparaître dans les premiers liens augmente les chances d'être sélectionné par les internautes et d'obtenir des « clics ».

Le référencement dépend du choix des mots clés lors du paramétrage du site. Si l'internaute recherche simplement un endroit où se restaurer, il tombera sur des plateformes de réservation. En revanche, s'il recherche votre restaurant, votre site devient le premier lien.

Votre site doit refléter l'univers, l'ambiance et l'esprit de votre établissement. Une page d'accueil présentera le restaurant, les informations pratiques, les liens vers les réseaux sociaux et l'icône de réservation. Une 2^{ème} page pour vos formules, menus, cartes. Une 3^{ème} page pour vos événements et actualités.

Pensez à intégrer des photos qui permettront à vos clients de se projeter dans votre établissement (salle, plats, clients réjouis).

Conseils

- ❖ Affichez, en page d'accueil, une image de la devanture du restaurant : c'est un premier contact avec le client qui l'aidera à se repérer et se familiariser. Une photo de la réception lui donnera une idée de l'accueil qui lui sera réservé. Ajouter également des photos des lieux, du chef, des plats pour accompagner votre carte. Bien sûr, les photos seront réalistes et de qualité.
- ❖ Attention à ne pas intégrer des photos trop lourdes : Google prend en compte la rapidité de chargement d'un site comme critère pour établir le référencement. Par conséquent, plus les éléments intégrés au site sont imposants, plus le chargement du site sera long.
- ❖ S'il n'y a pas de changement sur le site, Google le rétrograde automatiquement. Une mise à jour régulière s'impose...
- ❖ Une grande partie des consultations internet se fait sur mobile : vérifiez que votre site est accessible sur smartphone.

Bon à savoir

Avoir un site internet donne un accès gratuit à Google business, espace qui vous fournit les informations sur l'utilisation et la fréquentation de votre site.

Pour vous aider

Créer un site est plus complexe que le mettre à jour. Des professionnels existent (**), qui sauront vous procurer un bon référencement et une bonne visibilité. Le coût d'un site internet dépend de votre stratégie commerciale (visuel, logo, vidéo,...), du design, du contenu souhaité et des options informatiques utilisées. Mais aujourd'hui, créer un site n'est plus onéreux.

- ✓ Certains prestataires vous accompagnent dans la maîtrise de la communication digitale : création d'un site web ou optimisation du site existant, avec un service personnalisé. C'est l'occasion de maximiser sa visibilité en obtenant le meilleur référencement possible et le personnaliser selon l'univers créé, ses valeurs ou ses humeurs.
- ✓ Indispensable : le module de réservation pour réserver directement via votre site web (sans passer par les « annuaires en ligne »). Vous recevrez une notification par SMS, email ou appel automatique. Vous validerez et une confirmation sera envoyée au client. Ce processus est possible lorsque le restaurateur adopte un cahier de réservation électronique qui centralise toutes les réservations provenant de différents canaux. Les réservations sont ainsi gérées en temps réel.
- ✓ Un formulaire de satisfaction après consommation peut être envoyé et l'avis peut être publié.
- ✓ Ces prestataires peuvent également vous accompagner dans la gestion des réseaux sociaux : c'est ce qu'on appelle la e-réputation (cf. infra).
- ✓ Se constituer son propre fichier client, c'est avoir l'assurance de la confidentialité et créer une occasion de les fidéliser (leur présenter vos nouveautés, des événements...).

Vous restez ainsi propriétaire de votre image, de vos tarifs et des informations sur vos clients !

Daniel et Denise (Créqui)

(Lyon, 70 couverts)



Utilise les services de Guestonline

«Le restaurant disposait déjà d'un site internet, mais il n'était pas possible de réserver directement sur le site. Nous avons été accompagnés pour installer un module de réservation. On a maintenant accès à un tableau de réservation disponible sur tablette»

«Un gain de temps, une lecture du cahier électronique rapide et efficace. Nous pouvons facilement personnaliser le fichier client pour améliorer notre service»

Restaurant Georgette

(Paris, 65 couverts)



Utilise les services de Zenchef

«Nous avons notre propre site avec un menu en ligne et bien évidemment un module de réservation. Très présents sur les réseaux sociaux, nous postons photos de nos plats, menus, décors intérieurs et extérieurs de l'établissement»

«Je possède plusieurs restaurants. Je remarque que les plus de 40 ans effectuent leur réservation par téléphone ; en revanche, les plus jeunes le font via internet, d'où la nécessité de passer rapidement au numérique»

«Cela m'apporte une plus forte visibilité, surtout pour le jeune public, et un meilleur référencement, ce qui n'est pas négligeable !»

Les réseaux sociaux permettent de « rester dans le coup » et sont l'assurance de rester concurrentiel. Ils obligent à se renouveler et à se tenir informé des dernières innovations. Accessibles et gratuits, ils ne nécessitent aucune compétence informatique spécifique, juste de la curiosité et un peu de temps bien sûr.

Objectifs

- Jouer la carte de la transparence, transmettre l'ambiance et valoriser les nouveautés.
- Gagner en visibilité et toucher une nouvelle cible.
- S'organiser pour mieux communiquer.

Méthode

Construire une relation basée sur la confiance avec les internautes nécessite un vrai investissement « temps ». La constance et la persévérance sur les réseaux sociaux sont l'unique moyen de se faire remarquer par les internautes, pour qu'ils parlent de vous et vous recommandent.

Pour gagner la confiance de votre communauté, la transparence est votre meilleure amie : faites preuve d'authenticité et d'honnêteté. Cette communauté virtuelle compte retrouver dans votre établissement ce que vous postez – et donc constater que vous tenez vos engagements.

Soyez présent et actif ; derrière l'écran il y a vraiment un homme ou une femme qui aime son entreprise, son métier, ses clients !

- 1.** Mettez à l'honneur votre équipe, vos fournisseurs et partenaires, vos bons produits ;
- 2.** Montrez les coulisses : cuisine, briefing et réunions en équipe, repas entre collègues ;
- 3.** Gérant, propriétaire, cuisinier, serveur... Prenez tous la parole : humanisez ! Vos fans et « followers » vous suivent de façon délibérée : adoptez un registre « émotionnel », l'art et la manière de raconter de belles histoires. La communauté veut se sentir personnalisée.

Conseils

- ❖ Adoptez un style de communication et d'interaction qui vous correspond, en adéquation avec le capital marque de votre établissement.
- ❖ Photos, vidéos, infographies : les chartes graphiques sont plus propices à l'étonnement et aux commentaires.
- ❖ Repérez et apprenez à connaître les contributeurs actifs de votre communauté : ce sont ceux qui vous recommandent.
- ❖ Répondez toujours à leurs questions et, dans l'idéal, réagissez aux commentaires. Interagissez, posez des questions à votre communauté afin d'obtenir des retours, souvent constructifs, de ceux qui vous suivent et vous écoutent.
- ❖ Soyez régulier dans votre prise de parole et réactif face à l'actualité : l'instantanéité prime et contribue à renforcer les interactions avec votre noyau dur de fans.
- ❖ Et enfin, le meilleur moyen d'attirer et d'augmenter l'attention de votre audience est de créer et de diffuser un contenu attractif. En somme, soyez intéressant avant d'être intéressé !

Pour vous aider

Propriétaire ou gérant, vous estimez que la gestion des réseaux sociaux vous revient de droit... En effet, vous connaissez votre business, votre stratégie, vos produits, votre histoire, vos clients. Bref, vous avez une vision très claire de l'image que vous souhaitez véhiculer.

Tout en continuant de garder la main sur votre communication, pourquoi ne pas confronter votre vision stratégique à celle de vos collaborateurs, qui sont vos meilleurs ambassadeurs ?

- ✓ Ils font vivre votre établissement au quotidien, sont au contact de vos clients et goûtent votre cuisine à chaque service ;
- ✓ Dans leurs vies personnelles, ils sont probablement aussi présents et actifs sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Foursquare, etc.) ; et chacun d'entre eux dispose de sa propre communauté.

Impliquer son équipe dans la stratégie de communication n'a que des avantages : nouvelles idées, nouvelles perspectives, vision personnelle de ce qui fait votre force et votre différence, connaissance des clients... sans compter une meilleure implication de vos équipes.

À retenir !

Vous proposez un nouveau plat ? C'est un bon début. Sur les réseaux sociaux, vous raconterez la genèse du plat, ses origines (un plat familial ou du terroir, un voyage, une inspiration artistique ou du marché), l'histoire des ingrédients qui le composent, vous y ajouterez une référence aux fournisseurs et raconterez les émotions soulevées...

Ce qui importe, c'est l'engagement de votre communauté : 200 fans engagés et à l'écoute de votre marque sont meilleurs VRP que 5 000 peu sensibilisés à vos valeurs, produits et services.

Les bains de secours

(Sévignacq Meyracq, 60 couverts)



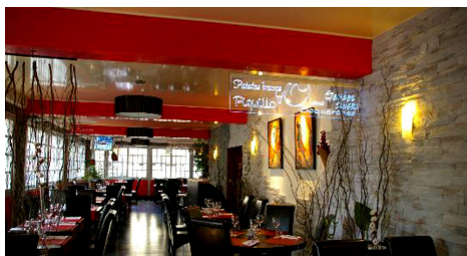
«Je suis principalement sur Facebook»

«Grâce à Facebook, par exemple, je propose des bons cadeaux avant les fêtes et j'en vends une centaine. Quand je mets un plat sur Facebook il y a au moins 15 partages, ça me rapproche des clients. C'est un bon outil car c'est gratuit»

«Une à deux fois par semaine, c'est rapide et efficace»

El Tío

(Orléans, 65 couverts)



«Nous utilisons Facebook et Twitter»

«Depuis, je ne fais plus de publicité. Depuis 3 ans, je suis uniquement sur les réseaux sociaux et tout se passe pour le mieux»

«J'y consacre 10 à 15 minutes tous les jours. Je prends plaisir à alimenter mes pages et à y apporter des informations complémentaires, des photos ...»



Facebook, ou comment communiquer

Deuxième site le plus visité au monde, Facebook est incontournable pour faire décoller son chiffre d'affaires. Aujourd'hui et à lui seul, il permet la géolocalisation, la publicité, le dépôt d'avis, le partage.

Bon à savoir, il existe deux types de fiches : les profils (réservés aux personnes physiques) et les pages (pour les entreprises et organisations).

8 Conseils pour créer et animer sa page Facebook

✓ Votre profil personnel

Rendez-vous sur www.facebook.com, puis « créer votre profil ». Respectez les conditions générales d'utilisation (elles vous préciseront qu'il est interdit de créer un faux profil : vérité sur vos identifiants et informations personnelles de rigueur !).

✓ Créer une page Facebook professionnelle

Une fois le compte personnel créé, allez sur www.facebook.com/page/create.php pour géolocaliser votre établissement et fournir les informations utiles qui seront rendues publiques.

✓ Choisir le nom de la page avec précision

Pour un référencement efficace, choisissez un nom de page qui comporte activité professionnelle + nom commercial + localité. Ex : « Restaurant Le grand rendez-vous Dijon ».

✓ Ajouter une image ou logo

Deux photos vous seront demandées : une pour le profil et une autre de couverture. C'est le premier élément vu sur votre page (une belle photo représentative s'impose !) ; pensez à mentionner vos horaires d'ouverture (pour vous aider www.picmonkey.com).

✓ Choisir les administrateurs avec prudence

Un deuxième administrateur de votre Facebook est possible, lui permettant d'accéder à la page en toutes circonstances. Attention : les droits diffèrent, selon que vous êtes enregistré comme administrateur, éditeur, modérateur, annonceur ou analyste.

✓ Créer une adresse web personnalisée

Lorsque vous gagnez en « popularité », pensez à transformer votre adresse pour rendre la communication plus professionnelle. Pour ce faire, passez de www.facebook.com/page/restaurantlegrandrendez-vous/212456458955871 à www.facebook.com/restolegrandrv

✓ Publier du contenu de qualité

Pour être suivi, populaire et recommandé, un maximum de « j'aime » - en haut de page - s'impose (il s'agit du réseau de fans). L'internaute devient fan et accède à vos publications à chaque fois qu'il se connecte. En moyenne, un profil contient 130 amis : le potentiel viral de la diffusion de l'information est important. Si le client aime ou commente vos publications, ses commentaires seront vus de tous. C'est démultiplicateur !

✓ En parler, en parler, en parler !

Faire connaître sa page en sollicitant vos amis et leurs amis, qui « aimeront » et partageront votre page. Mentionnez-la dans toutes vos communications (mails, cartes de visite, flyers, etc.). Illustrez-la d'annonces, de promotions et d'informations. Indiquez que vous êtes vous-mêmes fan de vos plats. Ajoutez également : « Aimez notre page Facebook et profitez en avant-première de notre menu du jour ».

N'oubliez pas : vos fans sont impliqués, veillez à ne pas les perdre. Une page qui n'est pas actualisée perd l'attention des fans. Prenez donc 3 fois 10 minutes par semaine pour animer votre page, voire pour « aimer » d'autres pages et fonctionner en réseau.



Instagram, ou comment mettre en valeur ses photos

Entre réseau social mobile et application de retouche et de partage d'images et de vidéos, Instagram est un outil marketing efficace pour les entreprises. Alors, comment bien utiliser l'application pour augmenter sa visibilité auprès d'utilisateurs mobiles et sur le web ?

Instagram, c'est 3 réflexes !

✓ Créer son compte Instagram

Téléchargez l'application mobile sur l'App Store (iPhone / iPad) ou Google Play (Android).

Inscrivez-vous et choisissez un nom de compte (souvent le nom de l'entreprise).

Activez la synchronisation avec Facebook, Twitter, - voire Flickr, Foursquare et Tumblr (oui, la nouvelle clientèle se trouve partout) Pour cela, allez dans :

Options > Compte > Paramètre de partage.
Complétez votre profil -photo, logo et vos produits.

Faites un court texte informatif - précisant qui vous êtes - en y joignant votre site internet.

ATTENTION :

- Copier un nom de concurrent constitue une violation qui peut être signalée à Instagram.
- La bio de votre profil est l'unique espace pour inciter vos abonnés à visiter votre page web.

✓ Définir le contenu

Avant toute communication, définissez une ligne éditoriale qui guidera votre création de contenu en répondant aux 3 critères :

QUALITÉ, CRÉATIVITÉ, TRANSPARENCE.

Inutile de s'équiper d'un réflex de professionnel pour faire de belles photos. Une photo de votre smartphone suffit amplement, d'autant que Instagram vous permet d'améliorer l'image grâce aux filtres proposés.

Attention, Instagram n'est pas un catalogue : ne vous contentez pas de montrer vos produits, mais soyez créatifs en valorisant l'univers de votre établissement.

✓ Créer et animer une communauté

Ce qui importe, c'est la proximité avec votre communauté : partagez des photos au quotidien, créez un lien fort entre vous et vos fans, soyez authentique.

Nos conseils pour être au top :

1. **Utilisez des hashtags (#)** : le facteur clé en termes de visibilité.
2. **Créez ses propres hashtags** pour vos campagnes marketing, évènements, actualités ou pour lancer des concours.
3. **Localisez vos photos et vidéos**
4. **Aimez, commentez, mentionnez** pour montrer votre intérêt sur les commentaires de vos « fans ».
5. **Faites de vos abonnés des stars** : si l'un de vos abonnés publie une photo de vos plats, postez ce contenu sur votre propre page en le remerciant directement.
6. **Adressez-vous directement à votre public.** Intéressez-vous à l'avis de vos abonnés dans vos légendes de photos, posez-leur des questions et proposez-leur des « textes à trous » – C'est la co-construction de votre réputation.
7. **Soyez constant et régulier** dans vos publications, et toujours dans la bonne humeur!

Les consommateurs sont exigeants et veulent toujours plus de transparence. Les sites de réservation, s'ils sont bien utilisés, offrent de réelles opportunités aux restaurateurs et peuvent leur simplifier certaines démarches, quand on sait qu'une réservation sur trois interrompt le service. Mais, recourir à une plateforme de réservation n'est pas indispensable : il est possible de proposer son propre module de réservation, ce qui permet d'être propriétaire des données relatives à ses clients.

Objectifs

- Optimiser son temps, pour le réserver à l'accueil et au conseil clients.
- Offrir aux consommateurs la possibilité de réserver une table 24h/24 et 7j/7, ce qui simplifie la gestion des réservations, pour plus de confort et d'efficacité.
- Se constituer un fichier client, dont les données peuvent être exploitées pour les fidéliser.

Méthode

Les plateformes de réservation peuvent renseigner les internautes sur les coordonnées de votre établissement, vos plats, votre esprit et style, et les spécificités de votre restaurant.

Ces informations sont essentielles dans le processus de réservation. Elles mettent « l'eau à la bouche ». Pensez à actualiser votre fiche régulièrement et la rendre exhaustive.

Les restaurants apparaissent en fonction des filtres sélectionnés par les utilisateurs : plus vous apporterez d'informations, plus votre restaurant sera visible.

Bénéficier d'une bonne visibilité est essentiel, mais le sur-référencement doit être utilisé avec modération ! C'est un sujet d'indépendance des restaurateurs (**). Vérifiez la rétribution au couvert, l'utilisation faite des fichiers clients à des fins commerciales, l'impact sur la visibilité de votre propre site internet délaissé au profit de votre fiche restaurant sur un annuaire de réservation payant...

Pour faire face à ces inconvénients, nombre de restaurateurs ont adopté un module de réservation en ligne sur leur site internet. Depuis votre page Facebook, vous pouvez créer un lien qui renvoie au module de réservation présent sur votre site internet.

Bon à savoir

- ✓ Certains modules vous proposent gratuitement un tableau de bord, qui permet de suivre les performances commerciales, les avis clients et la performance des concurrents. Ce rapport est basé sur les commentaires laissés par les clients et les réponses des professionnels. On peut y trouver le nombre d'avis et de réponses, sa note globale, son classement et un graphique d'évolution des performances.
- ✓ D'autres proposent des logiciels de gestion. Des versions gratuites comprennent logiciel de réservation, gestion de la disponibilité et suivi en temps réel de

l'avancée du service. Plan personnalisé de la salle, gestion de l'envoi de SMS/e-mails de confirmation de réservations personnalisées sont également possibles.

Saisissez l'occasion pour demander des campagnes marketing et des enquêtes de satisfaction automatiques.

Conseils

- ❖ Les sites de réservation récupèrent les informations renseignées par le client lors de sa réservation en ligne. Si vous offrez cette possibilité, utilisez les informations collectées pour fidéliser votre clientèle : adresses mails pour informer de promotions / évènements à venir, personnalisation de vos newsletters, etc.
- ❖ Répondre aux commentaires, car 90 % des internautes dépositaires d'avis attendent une réponse. En effet, un avis critique peut nuire à la réputation d'un restaurant. C'est pourquoi il est important de répondre de façon courtoise et polie aux commentaires, tout en mettant en avant les avantages de votre établissement, dans le but d'entretenir votre e-réputation.
- ❖ Attention aux faux avis ! Malgré l'intégration d'avis certifiés au sein de sites de réservation, 45 % des avis postés en ligne seraient frauduleux et déposés en votre défaveur. Pour lutter contre les faux avis, les sites de réservation mettent en place des procédures destinées à signaler les avis illégaux. Des entreprises spécialisées dans la publication d'avis certifiés interviennent pour assurer la justesse des commentaires. La meilleure solution est souvent d'envoyer un mail après consommation au restaurant, pour recueillir l'avis du client.

Pour vous aider

- ✓ Répondre à un avis montre que vous êtes soucieux du bien-être du client et intéressé par ce qu'il peut avoir à dire. Attention à ne pas répondre sous l'effet de la colère à un internaute mécontent (ou trop exigeant). Attendez le bon moment pour répondre, lorsque vous serez de bonne humeur et apte à formuler une réponse respectueuse.
- ✓ Votre réponse reflète votre ouverture d'esprit : remerciez le client de son avis, soyez transparent sur les difficultés du service (approvisionnements, personnel, etc.), et terminez par des éléments marketing qui mettront en valeur vos atouts.
- ✓ Evitez la même réponse type pour chaque commentaire, cela peut être interprété comme un manque d'intérêt et de sincérité. Cependant, vous pouvez utiliser une formulation unique en ce qui concerne les phrases de remerciement, tout en personnalisant l'idée principale du message.

- ✓ Utile : partagez une capture d'écran des bons avis laissés par vos clients sur les réseaux sociaux, pour valoriser la qualité et la générosité de vos plats et services sur plusieurs supports numériques !

« Je suis la Directrice de cet établissement et me permets de vous dire que nous avons des contrôles réguliers sur notre établissement, et que la personne qui a séjourné à l'hôtel est de mauvaise foi. Il a trouvé que les chambres étaient bruyantes. Les clients veulent toujours plus, clim, chauffage, télé écran plat, ... et bien, pour obtenir une clim il faut une machinerie, et cette machinerie, c'est vrai, fait un tout petit peu de bruit. Toutefois, cela ne les dérange pas de dormir dans des hôtels parisiens, avec des métros qui passent en-dessous. »



« Merci d'avoir pris le temps de déposer un commentaire au sujet de votre séjour dans notre établissement. Ce sont des commentaires comme le vôtre qui peuvent nous aider à améliorer la qualité de notre service. Votre remarque au sujet de l'amélioration de nos services de conciergerie, notamment avec les taxis a été transférée au département intéressé. Nous avons également rapporté à notre équipe les points positifs que vous relevez sur la localisation, petit déjeuner et service de chambre. Nous sommes en train d'enquêter en ce qui concerne la perturbation que vous avez rencontrée le soir dans votre chambre. Nous vous remercions encore pour votre visite. »



« Cher Client,

Nous sommes ravis de lire que vous avez passé un excellent repas dans notre établissement « Les Cèdres Du Liban » et nous vous remercions d'avoir partagé vos impressions sur Tripadvisor.

Nous sommes depuis juillet dernier le premier restaurant libanais Maître Restaurateur en France (Diplôme d'Etat) attestant de notre « fait maison » à plus de 90%, et votre commentaire confirme notre travail pour garder un morceau du Liban à Paris. C'est toujours un plaisir de vous accueillir dans votre plus vieux restaurant libanais de Paris et de vous compter parmi nos clients fidèles. Nous avons naturellement partagé vos commentaires avec l'ensemble de l'équipe ! En espérant vous revoir très bientôt. »



Pour plus de renseignements sur les démarches à suivre en cas d'avis abusifs, les organisations professionnelles sont là pour vous conseiller.

Depuis quelques années, la livraison de repas à domicile s'est développée en France et ne cesse d'augmenter. De plus en plus de consommateurs prennent l'habitude de commander leur repas en ligne, plutôt que de cuisiner : c'est l'occasion de capter de nouveaux clients ! Les restaurants peuvent ainsi proposer de nouveaux services, dont la logistique et la livraison sont externalisées. En octobre 2016, 40 % des consommateurs ont déjà fait appel aux sociétés de livraison de repas.

Objectifs

- Augmenter le nombre de clients en faisant appel à un service de livraison annexe.
- Adopter une logique « d'internet au restaurant » pour capter et fidéliser une clientèle connectée.
- Augmenter la réputation culinaire de son établissement et optimiser ses coûts.

Méthode

Les internautes peuvent consulter vos cartes sur un/votre site internet (ou sur une application) et commander en ligne à tout moment. Dès la commande passée, les clients peuvent récupérer le repas au restaurant ou être livrés à domicile.

✓ **Faites-les venir au restaurant et engagez le contact !**

L'objectif est de cibler les clients locaux par internet, en alliant connectivité et relation locale. Les commandes en ligne permettent d'attirer les clients au restaurant et de fidéliser ceux qui ne vous connaissaient pas.

Ce mode de consommation implique de nouveaux services et des avantages.

✓ **Prenez l'initiative de proposer des coupons, bons pour un dîner romantique à deux, etc.**

Grâce au numérique, l'achat est facilité : choix des plats, heure de livraison (que vous pouvez orienter), informations directement renseignées par le consommateur.

Profitez de ce nouvel outil marketing.

Les ventes additionnelles via le numérique vous permettent l'exploitation des données clients recueillies, de connaître leurs modes de consommation et leurs préférences.

Revenez à l'étape n°2 !

Pour vous aider

De nombreuses startups se sont lancées dans la livraison à domicile. Le principe est simple, elles proposent :

- ✓ **aux restaurateurs**, un service de livraison et une plus grande visibilité, grâce à leur site internet et leurs applications.
- ✓ **aux utilisateurs**, la vente de plats à domicile provenant des restaurants situés à proximité de chez eux.

Cette activité nécessite une logistique efficace. L'optimisation des services de livraison est rendue possible grâce aux nouvelles technologies.

- ✓ Le e-commerce et les commandes en ligne permettent aux restaurateurs de consacrer plus de temps au service et au conseil des clients « en salle ».
- ✓ Le client « livré » est satisfait par la rapidité du service.

Les vignes du Liban

(Paris, 50 couverts)



« Des clients, résidant aux alentours proches, veulent une cuisine de qualité, sans sortir de chez eux. La clientèle du restaurant n'est pas impactée, dans la mesure où la demande n'est pas la même. On voit alors notre chiffre d'affaires augmenter. »

« Nous recevons les commandes de livraison sur nos tablettes. Elles sont ensuite transférées en cuisine. Une fois le plat finalisé, le service de livraison récupère la commande et l'apporte directement aux clients. Dès lors, la commande est à la charge de l'entreprise de livraison. »

Paquet Hygiène

Le « Paquet Hygiène » constitue l'ensemble des textes européens relatifs à l'hygiène des denrées alimentaires. Le Plan de Maîtrise Sanitaire est l'ensemble des documents décrivant les mesures prises par un établissement pour assurer l'hygiène et la sécurité alimentaire et fournir les preuves de leur application. C'est un document obligatoire pour tous les établissements détenant, préparant et distribuant des denrées alimentaires. Il comprend notamment :

- les bonnes pratiques qui sont décrites dans le guide de bonnes pratiques d'hygiène, disponible en version numérique sur le site de la DGAL ou sur le site de la Documentation Française ;
- les procédures mises en place par l'établissement (nettoyage et désinfection, maintenance des équipements, relevés de températures, traçabilité...);
- les résultats d'analyses microbiologiques réalisées sur les surfaces et les plats.

Il existe des plateformes qui vous proposent l'ensemble des fonctionnalités dont les restaurateurs peuvent avoir besoin pour gérer simplement leur Plan de Maîtrise Sanitaire, et notamment :

- ✓ l'enregistrement des relevés obligatoires au quotidien ;
- ✓ le suivi des traçabilités produites ;
- ✓ la réception directe des rapports d'analyses microbiologiques ;
- ✓ la consultation et l'exportation des données enregistrées

Interview de Yves Rallon, dirigeant et co-fondateur de « e-pack Hygiène »

A quoi sert le dispositif e-pack Hygiène ?

« e-pack Hygiène est une solution tactile pour les restaurateurs. Il permet de gérer simplement leur Plan de Maîtrise Sanitaire, grâce à un logiciel pour tablette tactile. Il réalise électroniquement une dizaine de tâches, telles que les enregistrements réfrigérés, le plan de nettoyage, les étiquettes traçabilités, etc.»

A quels enjeux répond-il ?

« Face à la pénibilité que représentent ces tâches, seulement 30 % des restaurants élaboraient leurs Plan de Maîtrise Sanitaire en totalité. Cet outil digital, qui réunit déjà de nombreux clients, permet de simplifier et de dématérialiser la démarche HACCP et ainsi de la rendre plus accessible»

Qu'est ce que cela apporte ?

« Un gain de temps et une plus grande sécurité alimentaire. Il est adapté aux conditions de travail en cuisine et permet de valoriser les équipes en les déchargeant des tâches administratives»

Traçabilité des Allergènes

Depuis le 13 décembre 2014, les restaurateurs doivent identifier, pour chacun de leurs plats, les allergènes à déclaration obligatoire qui ont été volontairement incorporés.

www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Allergene-alimentaire

Les organisations professionnelles (***) mettent à disposition de leurs adhérents des outils numériques les aidant à répondre à cette obligation réglementaire.

Certains sites vous permettent de créer, très simplement, une carte répondant à vos obligations d'information sur les substances allergènes et de les mettre à jour rapidement et directement sur le web. Les clients accèdent aux informations obligatoires présentées de façon claire et ludique, sur smartphone ou tablette.

Plusieurs avantages : moins d'erreur, évite la tâche de lecture de toutes les étiquettes des produits bruts achetés, instantanéité lorsque la carte est renouvelée ou lorsque le plat du jour est remplacé...

Le numérique dans les établissements de restauration (bornes interactives, tables connectées, menus sur tablettes) modifie le rapport aux autres, au temps et au lieu. Il offre une expérience client unique. S'approprier les usages et les équipements numériques, c'est s'assurer de développer son activité et de la rendre plus rentable. C'est aussi apporter davantage de modernité et d'esthétisme à son restaurant. Les nouveaux consommateurs y sont sensibles.

Objectifs

- Être moderne et innovant, en misant sur une nouvelle relation de service.
- Faire monter en gamme le service et capter une nouvelle clientèle, voire la divertir.
- Gagner du temps et de l'énergie, mais aussi développer son activité et la rendre plus rentable.

Borne interactive

- 1.** Surprendre sa clientèle avec les bornes interactives : c'est innovant, pas commun et branché. Regardez la restauration rapide : un vrai succès !
- 2.** Permettre à la clientèle de naviguer sur une application, un site ou utiliser un service à même de l'aider, la guider dans son choix, sa visite...
- 3.** Une large gamme de bornes interactives : tactiles ou non, de libre-service, de paiement, facturation, aide au choix, impression de documents. Faites-vous conseiller (**).
- 4.** Matériaux, dimensions, coloris, tailles d'écran, intégration de périphériques : elles sont personnalisables. Elles agrémenteront votre activité avec une solution Hi-Tech et Design.

Tablette

- 1.** Le client voit son plat en images et, encore une fois, une image vaut mieux que des mots.
- 2.** La carte dynamique permet la traduction en anglais / russe / italien... et renseigne sur toutes les mentions obligatoires (origine des viandes, allergènes, etc.)
- 3.** Excellent outil pour aider le client à patienter dans l'attente de son plat ! Proposer des conseils du chef, le calcul des calories, la composition des plats, c'est ludique et innovant.

Conseils

- ❖ En finir avec les réimpressions régulières de sa carte. Les menus et visuels peuvent être actualisés selon les besoins.
- ❖ Rupture de stock ou changement de plat du jour : en quelques clics, la carte est actualisée, ce qui évite d'annoncer aux clients qu'il n'y en a plus...
- ❖ En quelques clics, la mise en forme de la présentation et le design peuvent être modifiés. Le restaurateur peut alors suivre la tendance ou modifier les photos, logos et visuels, selon ses humeurs ou ses approvisionnements.
- ❖ La communication du restaurant devient plus pertinente. Il est possible de présenter les soirées spéciales ou les évènements de toutes sortes sur ce support.
- ❖ Pour des caisses enregistreuses avec des fonctions à la carte (gestion des stocks, gestion des comptes clients, des tables etc..), il est possible de comparer les différents fournisseurs entre eux grâce au site comparateur www.soluglobe.com

Bon à savoir

Cette technologie a un coût, mais avec sa banalisation, les prix sont revus à la baisse depuis 2 ans.

- ✓ Certains prestataires proposent une location de ce service au mois, avec assurance casse ou vol. La location, bien moins onéreuse que l'achat, comprend le logiciel et la tablette tactile. Sur celle-ci, le restaurateur peut faire sa propre publicité ou celle de ses partenaires / fournisseurs / bons plans.

Certains concepteurs de tablettes proposent des commandes de plats par la tablette, sans passer par un serveur. Attention toutefois de ne pas perdre l'ADN de votre métier : **LE CONTACT HUMAIN**.

- ✓ C'est la raison pour laquelle la tablette tactile doit d'abord être un substitut de la carte de restaurant classique. Progressivement, vous adapterez les fonctionnalités de ces équipements, en fonction de vos pratiques et des habitudes, besoins et perceptions de vos consommateurs.

Les problèmes de vol peuvent être un frein dans l'acquisition de tablettes tactiles, car ces technologies peuvent faire bien des envieux. Rassurez-vous, dans les faits, il s'avère bien difficile pour des clients de repartir avec un tel objet après son utilisation, sans se faire remarquer.

- ✓ Nombreux sont les restaurateurs équipés de cartes dynamiques, mais qui maintiennent, pour l'essentiel, les cartes classiques afin de satisfaire chaque type de clientèle.

On estime à 12 % l'augmentation de l'addition grâce à la présence des menus imagés. La présence de l'image augmente donc l'appétit des consommateurs.

Ces équipements numériques permettent un gain de temps moyen de 4 minutes par couvert. La présence du digital dans les restaurants semble avoir un bel avenir.

Café ZA

(Paris, 128 couverts)



«Nous utilisons du matériel de caisse numérique, des tablettes, des applications de prise de commande qui localisent les clients dans la salle»

«Les carnets numériques de prise de commande existent depuis 10 ans. C'est un gain de temps pour les serveurs. Nous sommes allés plus loin avec une application qui localise les clients dans la salle et enregistre leur commande»

«Avec Touchandplay, notre mode de prise de commande a évolué : nous avons gagné en rapidité, en nombre de déplacements et nos serveurs sont plus près des clients»

Louvre Bouteille

(Paris, 37 couverts)



«Les iPods des serveurs contiennent la carte à jour du restaurant et le plan de la salle. Les tablettes fixées au mur permettent aux cuisiniers de suivre les commandes et de s'adapter dans leurs livraisons : en direct, à suivre, en attente. Les commandes sont aussi imprimées en cuisine sur des tickets»

«J'ai repris le restaurant il y a deux ans. J'ai souhaité cet équipement, pour mettre en place une nouvelle communication entre les serveurs et les cuisiniers»

«La salle et la cuisine ne sont pas sur le même étage. Cet équipement optimise les efforts de mes serveurs, qui sont ainsi plus présents en salle. Ma gestion comptable est simplifiée : tableaux de suivis, aperçu du ticket moyen...»

DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Florian AYMONIN-ROUX
florian.aymonin-roux@finances.gouv.fr

LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

UMIH

umih@umih.fr - netrestaurateur@icloud.com

GNI

Véronique MARTENS
v.martens@gni-synhorcat.fr

SNRTC

Agnès THEODOSE
theodose@snrtc.fr

SNARR

Dominique-Philippe BENEZET
benezet@snarr.fr

SNRPO

Julien LISBONA
jlisbona@flunch.fr

LES CONTRIBUTEURS

ZENCHEF

Thomas ZEITOUN

thomas@zenchef.com

TOUCH AND PLAY

Laurent MICHAUD

lmichaud@touchandplay.fr

TABLE ON LINE

Caroline GAUTIER

caroline@tableonline.fr

INNOVORDER

Jérôme VARNIER

Jerome@innovorder.fr

WYND

Charles CUNY

ccuny@wynd.eu

Maquette réalisée par le bureau de la communication de la DGE
Novembre 2016

