

Du web to store au digital in store...

Où en est la digitalisation des points de vente en restauration ?

Quels outils digitaux pour dynamiser vos ventes ?

Par Thierry Longeau directeur d'Alcantis, cabinet de conseil et d'experts en systèmes d'informations pour l'hôtellerie et la restauration – Novembre 2015



Drainer du trafic de qualité pour doper sa visibilité, rendre les points de vente plus attrayants, augmenter la fréquentation de son établissement, capter, conquérir de nouveaux clients et les fidéliser, aussi bien sur le web, dans la rue, depuis leur domicile, au bureau, dans son point de vente. Comment améliorer l'expérience client, de la présence sur le web, le e-commerce, le m-commerce, l'animation du point de vente jusqu'à la gestion de la relation client. Difficile d'échapper à cette transition numérique, aux nouveaux concepts marketing et surtout aux nouveaux usages et nouvelles demandes des consommateurs.

Malgré un retard d'équipement du secteur, dans les groupes et surtout chez les indépendants, il serait dommage de ne pas profiter du boom des innovations technologiques du smartphone, des tablettes, de leurs applications, de la mobilité, du web, du trafic généré par les réseaux sociaux pour mettre en place d'une stratégie digitale pour son ou ses points de vente. La baisse d'activité de la restauration commerciale de ces dernières années n'est pas une fatalité. Le numérique ou la digitalisation peut contribuer à inverser cette tendance.

Si la digitalisation du point de vente fait bien souvent référence à la technologie (aux écrans, aux bornes interactives ou de commande qui investissent l'espace physique des restaurants), elle ne s'arrête pas là. Elle implique une modification de la chaîne de création de valeur et un recentrage autour des attentes du client. Il est donc important de considérer la digitalisation dans la globalité des étapes du parcours client. Chacune des étapes (avant sa venue, pendant sa venue et après sa venue dans votre restaurant) doivent répondre à des objectifs différents.

Je vous propose de passer en revue les principaux concepts et outils qui mènent vers « la digitalisation » et qui contribueront à dynamiser vos ventes.

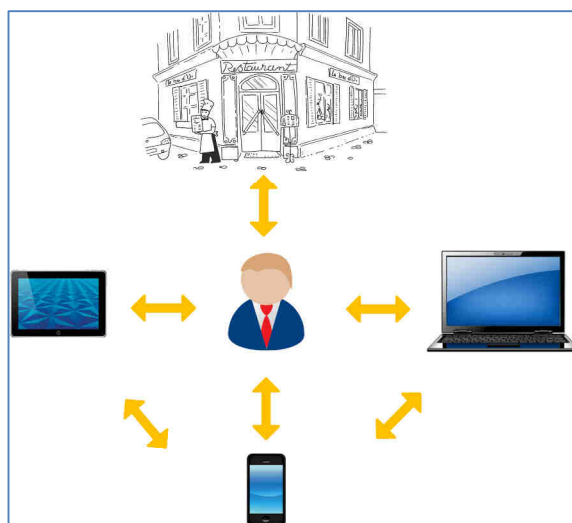
De l'internet au point de vente

Les concepts

Web to Store

Ces processus de conversion consistent à conduire les visiteurs de votre site internet, les utilisateurs des réseaux sociaux, d'une application, dans un établissement physique afin de les convertir en clients. En résumé, créer du trafic, générer des actes d'achat, grâce à une précédente expérience positive en ligne.

Le web to store est la tendance qui permet de réunir les flux du commerce traditionnel et ceux du commerce digital que l'on pensait auparavant incompatibles. Les consommateurs combinent eux-mêmes les frontières entre le e-commerce et le point de vente lors de leur parcours d'achat en utilisant tous les supports et canaux à leur disposition dans un parcours que l'on qualifie d'omni-canal*.



*Chaque étape du parcours client peut avoir lieu sur un ou plusieurs canaux, le canal de chaque étape est indépendant de celui ou ceux des étapes précédentes et suivantes. Votre client accède à l'ensemble des informations en tout temps, depuis n'importe quel canal, quel que soit l'endroit où il se trouve et le support qu'il utilise.

SoLoMo, acronyme de Social, Local, Mobile

En d'autres termes, c'est une approche marketing composée de 3 dimensions qui permet aux enseignes de profiter de la culture "smartphone" pour proposer du contenu marketing personnalisé et géolocalisé tout en favorisant la viralité et le partage social.

Le Social: le visiteur vient des réseaux sociaux ou des applications destinées aux communautés.

Le Local : Géolocalisé, le visiteur sera guidé et se déplacera physiquement dans le lieu désiré, des messages lui sont adressés en fonction de sa localisation et de ses interactions sociales.

Le Mobile : Le visiteur a toujours avec lui un terminal connecté à Internet qui leur permet de faire le lien entre les dimensions Social et Local.

Je lis les commentaires et avis des autres consommateurs Facebook, Google+, Tweeter, Tripadvisor, Yelp, ...

Je regarde des vidéos de YouTube, Facebook, Google+...les photos sur Instagram, Pinterest...

Je tweet en direct grâce à mon mobile

Je prends et poste des photos en direct grâce à mon mobile

Je donne mon avis aux autres consommateurs ou futurs consommateurs.

Je reçois des informations pertinentes quant à l'endroit où je me trouve et mes attentes



Il s'agit d'offrir une expérience cohérente et attrayante indépendamment de l'endroit où un consommateur interagit avec une enseigne. Ces interactions doivent servir à renforcer la cohérence de l'expérience client et la pertinence des messages dans le monde réel comme digital. En ce sens, le SoLoMo comme peut être considéré par les entreprises comme un démultiplicateur de pertinence.

Le SoLoMo articule l'exploration locale des consommateurs qui leur permettent de bénéficier d'informations et de recommandations de leurs pairs.

Mobile to store

Du fait des nouveaux usages offerts par le mobile, le mobile-to-store s'impose comme un élément central des stratégies marketing. Mêlant la géolocalisation, les alertes SMS, le géo-fencing, l'affichage interactif, les jeux connectés et les partenariats géo-sociaux, le mobile-to-store est une véritable niche d'opportunités pour créer du trafic vers vos points de vente physiques. Sur le mobile, la logique de l'information « push » (poussée) suite à une recherche manuelle est abolie. Avec les applications mobiles géolocalisées, les messages suivent une logique « pull » (tirée) puisqu'ils sont adressés en fonction de la position de l'utilisateur et/ou en fonction de ses interactions sociales. Le smartphone est donc un élément clé pour réconcilier point de vente et digital, mais il serait réducteur de limiter cette digitalisation au smartphone. Il doit s'insérer dans une réflexion omnicanale pour répondre à la diversité des parcours clients.

Expérience client

L'Expérience Client, nouveau graal du marketing : elle désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. L'expérience client est donc une somme complexe d'éléments hétérogènes (ton publicitaire, ambiance point de vente, relation vendeur, expérience d'usage, relation support client, etc.) en d'autres termes, comment créer une émotion chez le client qui achète mon produit et mes services pour générer un souvenir qu'il va ensuite garder et partager !

Les outils

Réseaux sociaux

Les médias sociaux, considérés initialement comme de simples lieux de partage et d'échanges entre internautes, s'affirment aujourd'hui comme de réels créateurs et accélérateurs de trafic vers les points de vente. Les consommateurs communiquent entre eux et échangent conseils et retours d'expérience au sujet de leurs futurs achats. La participation à la vie des réseaux sociaux est un usage quotidien chez les internautes, c'est dorénavant une réalité. « 32 millions d'internautes inscrits sur les réseaux sociaux en 2014 , 99% des internautes connaissent au moins un réseau social, 77% y sont inscrits et l'on compte 1,6 millions d'inscrits supplémentaires en un an. Un phénomène qui concerne désormais presque toutes les tranches d'âge » (source Médiamétrie).

Au-delà des objectifs de viralisation et d'activation en ligne de communautés, il est maintenant important d'aller chercher les consommateurs sur les réseaux sociaux et de les conduire vers vos points de vente physiques. Engager et impliquer ses clients pour attirer un trafic local et augmenter la fréquentation de votre établissement lors de vos jours et heures d'ouverture par ce nouveau canal...

Les réseaux sociaux c'est aussi :

Pour être connu, communiquer sur l'histoire de votre établissement, son offre, ses spécialités, services, son ambiance, ses événements...

Pour être reconnu, développer les relations avec les bloggeurs: liens vers blog, publications de billets (ce sont eux qui parlent de vous)

Pour gérer la relation avec vos clients et vos prospects, donnez de l'information, répondez-leur quand ils posent une question. Pour bénéficier de recommandations, vous observerez vos points forts et vos axes d'amélioration

Et le recrutement: pourquoi ne pas passer vos annonces sur les réseaux sociaux ?

Les consommateurs interagissant avec le produit ou le service à une étape avancée du parcours d'achat sont plus impliqués dans la démarche et donc plus enclins à se rendre dans vos points de vente.



Commerce Mobile ou M-commerce

Le commerce mobile correspond à l'utilisation de technologies sans fil et des applications commerciales liées aux terminaux mobiles pour effectuer des achats le plus souvent en situation de mobilité.

Impossible de parler de digitalisation en omettant le M-commerce ! En effet, le M-commerce a progressé de 174% en 2014 par rapport à 2013. Les consommateurs manquent de temps, ils se tournent de plus en plus vers les outils qui leur permettent d'en gagner en recherchant la simplicité, la rapidité en utilisant leur smartphone ou tablette. QR code qui renvoie vers l'URL d'un site internet, validation d'un QR code promotionnel, règlement dématérialisé, carte de fidélité dématérialisée...

Pensez à adapter votre site internet tant au niveau du contenu qu'au niveau de l'affichage au smartphone et aux tablettes. En « responsive design » ou par un site mobile afin de ne pas perdre l'audience des moteurs de recherche et offrez des services innovants.

Réservation de table par internet ou restaurant booking engine

Elle a certainement été la première étape de la digitalisation des restaurants dans les années 2005, les offres se sont depuis étoffées de services complémentaires pour le restaurateur et pour le client, le panorama des acteurs et services s'est modifié, acteurs historiques ou « pures players » d'un côté aux jeunes startups et services innovants de l'autre...

Voir l'article : panorama 2015 des principaux acteurs de réservation de tables de restaurants en ligne sur <http://www.alcantis.fr>

Rubrique publications : La réservation de table par internet en 2015, panorama des principaux acteurs de la réservation de tables de restaurant en ligne, offres, prix..

Livraison à domicile ou food delivery

Ne laisser pas vos clients quitter votre restaurant, proposez leur un service de livraison à domicile. Nouvelle étape de la digitalisation des restaurant ou « comment manger comme au restaurant sans y aller » la livraison à domicile est le mode de consommation en plein boom dans l'hexagone. Dans un marché à ses débuts en France, 7000 restaurants sur 150 000 assurent la livraison à domicile, les opérateurs s'y bousculent, y voient un nouvel eldorado aux vues les dernières levées de fond et rachat du secteur (en route eux aussi vers la collecte de données personnelles et vers le Big Data). Contrairement aux institutionnels déjà implantés avec une couverture des principales grandes villes, ces derniers référencent uniquement certains restaurants choisis des grandes agglomérations, Paris en premier lieu (la commande de repas a domicile est un phénomène urbain) mais devrait s'étendre rapidement à d'autres régions avec l'arrivée de ces nouveaux acteurs.

Des acteurs historiques comme: Chronoresto (racheté par les pages jaunes en 2013), Alloresto (racheté par le leader européen du secteur Just Eat en 2012), Resto-In (racheté dernièrement par La Poste) aux nouveaux entrants que sont de nombreuses start-up françaises et étrangères comme Deliveroo, TakeEatEasy, Foodora, ou des alternatifs comme FoodChéri, PopChef, Le Zeste, TokTokTok, et récemment UberEats, tenter d'imposer leur modèle, en ajustant leur proposition de valeur aux desideratas de consommateurs toujours plus connectés.

3 modèles sont présents

- La Place de marché de restaurants sans livraison

Sur le modèle d'Allo Resto et Chrono resto : La place de marché met le restaurant en relation avec le client mais ne prend pas en charge la livraison. La commission pour le restaurateur est d'environ 12% du montant de la commande et les clients paient le même prix sur place ou en livraison. Le restaurateur doit donc avoir votre propre service de livraison.

- La place de marché de restaurants avec service de livraison incluse

Service de livraison professionnel dédié pour Resto-Inn ou runners indépendants à vélo connectés et géolocalisés comme Deliveroo, Foodora, ce service vise des restaurants plutôt branchés ou haut de gamme. Le restaurateur n'a pas besoin d'investir dans un service de

livraison mais seulement payer la commission d'environ 30% du montant de la commande. Ce modèle fournit un service tout inclus.

- La place de marché sans restaurant avec service de livraison
Ces nouveaux opérateurs comme FoodCheri, Popchef, Le Zeste, proposent les plats qu'ils préparent eux-mêmes livrés chez entre 15 et 30 minutes.

Notez bien que certains acteurs se voient déjà dans un modèle économique diversifié avec la livraison d'autres produits que les plats ou repas à domicile... à suivre

Application ou « App »

L'application ou app est un logiciel téléchargeable de façon gratuite ou payante sur son mobile ou sa tablette. Elle permet un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web. L'application propose au mobinaute de retrouver l'univers de l'enseigne ou de son restaurant ainsi qu'un certain nombre de fonctionnalités pour développer son utilisation telle : horaires, carte, services, galerie photo, réservation, événements, actualité, géolocalisation, notifications, promotions, fidélité...

QR Code

Le QR (pour Quick Response) Code est un type de code barre à 2 dimensions constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. Cette structure binaire permet de coder jusqu'à plusieurs centaines de signes pour stocker des informations numériques (textes, vcards, adresses de site web, etc.). Il peut être déchiffré à partir d'un téléphone mobile ou tablette équipée d'un appareil photo et du lecteur approprié. C'est un moyen très simple de donner accès à du contenu digital à partir d'un support physique.

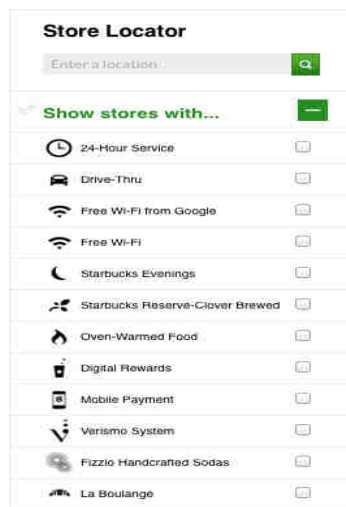


Localisation de point de vente ou le store locator

Le store locator est un service permettant de localiser un point de vente physique pour y emmener le visiteur via un plan d'accès et/ou guidage GPS . Il peut être proposé sur un site Internet classique et sur mobile. Il doit pouvoir s'intégrer à votre site, tant dans son architecture que son graphisme, et ce, quel que soit le moment de son implémentation (à la création d'un site ou pas).



Ce peut être également une application sur mobile



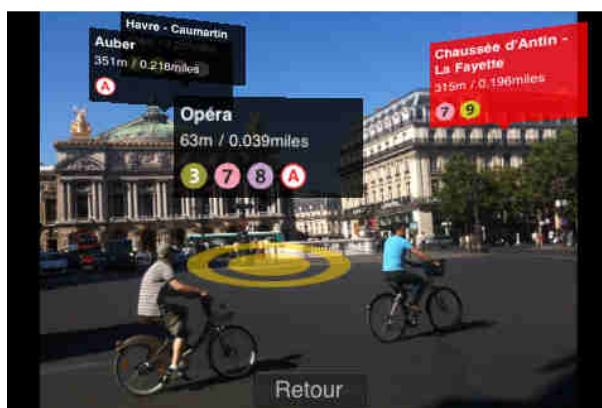
Avantages :

- J'obtiens des informations fiables de l'établissement: adresse, numéro de téléphone, email, horaires d'ouverture, services proposés...
- Je suis géolocalisé et je localise le point de vente physique le plus proche
- J'obtiens le plan d'accès au point de vente sur mon smartphone
- Je peux utiliser les fonctions de mise en relation proposées, email, réservation, newsletter...

Réalité augmentée

La réalité augmentée est une innovation technologique qui consiste à superposer des éléments virtuels à des éléments réels. Elle est dite « augmentée » en ce sens qu'elle « augmente » et enrichit notre environnement physique d'informations virtuelles non perceptibles à l'œil nu sous forme d'images 2D, 3D ou de texte en temps réel. Elle combine les fonctions de géolocalisation, gyroscope et camera de votre smartphone

La scène filmée par votre smartphone se voit incrustée en temps réel d'informations sur le paysage alentour.



L'application Metro Paris

Les applications comme Metro Paris, Wikitude ou Nokia Explore permettent de découvrir en détail tout ce qui vous entoure en s'appuyant sur la réalité augmentée. Elles activent votre appareil photo et vous signale la direction des monuments, des restaurants, des hôtels en les marquant par l'intermédiaire de repères visuels. Vous pouvez ainsi prendre connaissance de tout ce qui vous entoure puis vous vous dirigez en regardant l'écran de votre smartphone...



L'application Nokia Explore pour trouver un restaurant

Commande en ligne, retrait en magasin ou Click-and-Collect

Commander, payer sur internet et retirer sa commande dans un point de vente, c'est la magie du web-to-store, ou comment concilier l'art du e-commerce et celui de faire (re)venir le client dans son ou ses restaurants.

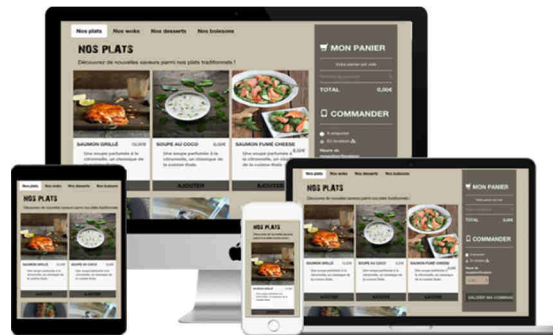
Les principaux avantages pour le consommateur sont:

- Je commande d'où je veux (domicile, bureau, rue) depuis mon pc, ma tablette ou mon smartphone
- Je commande quand je veux, je retire à l'heure que j'ai spécifiée
- Je peux consulter tranquillement toutes les offres et menus proposés
- Je peux obtenir des informations sur les produits (composition, calories, allergènes, nutriments)
- Je paye en ligne à la commande, ce qui me fera gagner lors du temps lors du retrait de ma commande
- Je bénéficie du même prix qu'en magasin

- Je ne peux commander que les produits disponibles
- Quand j'arrive, ma commande sera déjà prête
- Je ne ferais pas la queue pour retirer ma commande à 12h30
- C'est une nouvelle expérience d'achat que je pourrai commentée
- Je pourrai poster un commentaire par rapport à ma commande sur mon expérience client

Les avantages pour le restaurateur :

- Créer un autre canal de vente afin d'augmenter les ventes de mon établissement
- Augmentation de la zone de chalandise par sa visibilité sur le web.
- Géolocalisation de son point de vente et plan d'accès pour conduire le visiteur
- Un panier moyen le plus souvent supérieur que sur le point de vente + 10 à 15%
- Moins d'erreurs que lors de la prise de commande
- Une planification des commandes clients
- Une meilleure organisation de la production et un service plus efficace
- La garantie de paiement des commandes web
- Une réduction de l'attente en file d'attente et en caisse
- Captation de données des clients pour son fichier clients
- Un autre moyen de fidélisation de ses clients
- Le retour des commentaires et expériences clients
- Une autre expérience d'achat positive pour mes clients
- Une différenciation pour mon point de vente



Un service
simple, rapide & sécurisé



1 Je sélectionne
ce qui me fait envie



2 Je règle ma commande
Paiement sécurisé



3 Je retire ma commande
dans mon restaurant

Paiement en ligne ou E-paiement

Il transforme une réservation en commande ferme et payée. Il accélère le processus de retrait des commandes dans le point de vente. Il est donc primordial de proposer du paiement en ligne sur votre site de commande !

4 e-paiements sur 5 effectués sont effectués par carte bancaire, c'est aujourd'hui le moyen de paiement le plus utilisé en France mais il en existe d'autres...

Les différents types de paiement en ligne

Payer en ligne avec sa carte bancaire

L'acheteur est amené sur un espace sécurisé. Il lui est alors demandé son nom et ses coordonnées bancaires (numéro à 16 chiffres, les 4 chiffres de la date de validité, les 3 derniers chiffres du cryptogramme au dos de la carte).

Payer en ligne avec 3D-Secure ou Vérifié par Visa

Un nouveau protocole a été mis en place afin de mieux sécuriser les paiements en ligne avec les cartes bancaires. Après avoir entré les coordonnées de sa carte bancaire, le client est orienté sur une fenêtre de contrôle de sa banque, où il doit inscrire un nouveau code que sa banque lui a transmis (soit une fois pour toutes, soit pas SMS au moment de la transaction). L'avantage de ce système est de limiter considérablement l'utilisation frauduleuse des numéros de carte bancaire.

Payer en ligne avec un e-numéro de carte, ou e-carte bancaire

Il est possible de payer en ligne sans donner son numéro de carte bancaire. Des e-numéros sont donnés à la carte par votre banque, ils sont temporaires.

Payer en ligne sans carte bancaire

Certains services permettent de payer en ligne sans donner son numéro de carte bancaire (les plus connus sont PayPal, Google Wallet, Square...). Ce sont des sites internet qui gèrent des comptes et qui permettent les transactions monétaires directement.

Les autres moyens de paiement

Si vous ne souhaitez pas utiliser une carte bancaire ou recourir à un service tiers, il vous reste la solution du virement bancaire ou du chèque mais vous attendrez bien souvent d'avoir reçu le règlement pour traiter la commande ce peut sembler contre-productif avec le service proposé.

Couponing

Il sert à générer du trafic en invitant vos clients, vos fans, vos followers à se déplacer ou à revenir vers votre point de vente pour profiter d'un avantage commercial contre la présentation d'un coupon tout en captant leurs données pour la constitution de votre fichier client. Pensez à Inviter systématiquement l'utilisateur à renseigner une donnée d'identification pour l'obtention de coupons (email, login sur son compte client, social login, ...)

les coupons papiers ou digitaux sont tout à fait adaptés à cet objectif et leur distribution peut se faire via:

- Un email, contenant un coupon à imprimer ou avec son QR Code à flasher
- Un flyer muni d'un QR Code imprimé

- Une application mobile, par génération d'un coupon avec un QR code
- Un sms avec une URL pour obtenir un coupon
- La newsletter de votre restaurant
- Votre site internet, par le téléchargement d'un coupon et son QR Code à imprimer ou à flasher
- Vos tickets de caisse, par l'impression d'un QR code en pied de ticket
- Vos partenaires locaux (hôtels, restaurants, commerces...)
- Via Facebook qui possède une fonctionnalité permettant d'offrir des coupons aux fans d'une page et de promouvoir l'opération grâce à de la publicité sur les réseaux sociaux.

Avantages :

- Simple à mettre en œuvre
- Etre en adéquation avec les besoins des consommateurs pour les pousser à acheter
- Mettre en avant les nouveaux produits
- Augmentez votre activité pendant les heures, jours creux
- Utilisé le coupon comme facteur de fidélité
- Bon outil pour capter les données des clients et constituer son fichier client
- Minimiser vos coûts publicitaires, impression par l'utilisateur



Foodporn

C'est une pratique qui consiste à prendre en photo les aliments ou plats avant de les déguster et les poster sur internet. Montrer ce que nous mangeons, une marque, un aliment ou vos restaurants préférés, est une façon de se mettre en scène et de se raconter soi-même. Ce phénomène s'est largement amplifié par l'apparition des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou Pinterest où l'image est reine et par l'arrivée des nouvelles technologies des smartphones, tablettes toujours plus performantes. Ainsi, le #FoodPorn sur Twitter est identifié presque 25 millions de fois, et les références sur Google croissent de 50 millions tous les 2 mois !

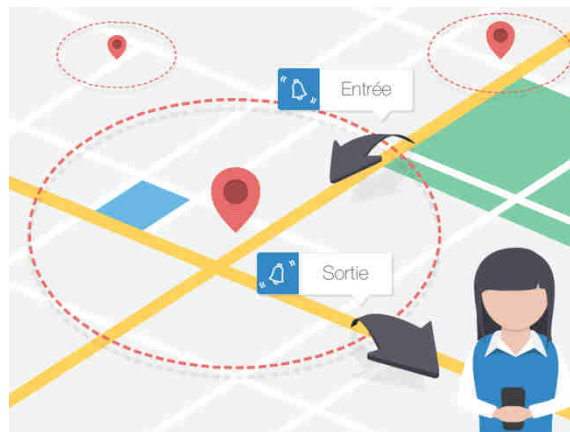
Le Foodporn est un moyen d'échanger les bonnes adresses de restaurants entre amis. C'est également un formidable vecteur commercial et marketing pour les restaurants, vos clients deviennent les ambassadeurs de votre restaurant par la publicité qu'ils véhiculent.

Afin de garantir une qualité des photos, proposez vous-mêmes aux consommateurs un lien depuis votre carte, set de table vers des clichés de qualité qu'ils pourront partager.



Geofencing

Technique qui consiste à définir une zone géographique et à détecter les personnes qui y entrent ou en sortent pour leur envoyer des SMS ou des notifications push. Les utilisateurs sont géolocalisés en utilisant des techniques de triangulation avec les antennes des opérateurs de téléphonie ou avec les box wifi.



Beacons

Ou, géolocalisation en intérieure, là où le GPS ne passe pas. Dans une optique mobile to store, ces petites balises Bluetooth low energy permettent de localiser les personnes présentes à proximité ou dans un point de vente et de leur pousser une notification sur leur smartphone les invitant à essayer un nouveau produit, à participer à un jeu ou à bénéficier d'un bon de réduction.

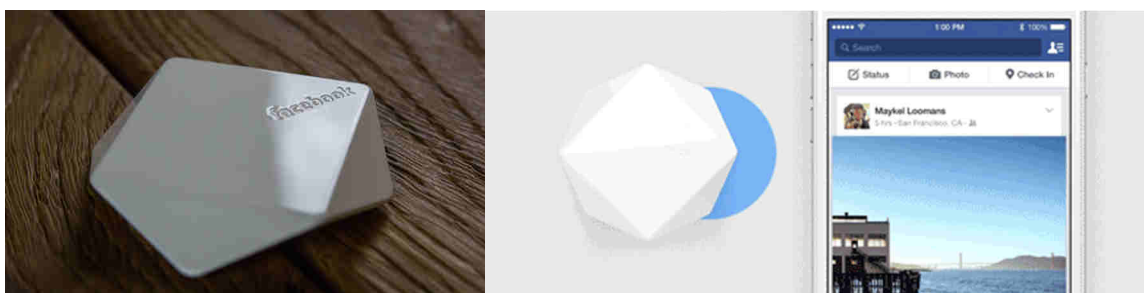
Popularisés par Apple avec ses iBeacon, les beacons sont appelés à doper les ventes du commerce traditionnel.

Orange commercialise une balise conçue par les équipes R&D de l'opérateur. De forme hexagonale et proposée à 39 euros l'unité, elle affiche une détection de présence configurable, de quelques

centimètres à une trentaine de mètres avec une application de suivi et de reporting.



Facebook veut connecter ses utilisateurs avec les commerçants. Après un programme pilote lancé en début d'année, le réseau social accélère l'extension de son service Place Tips à tous les magasins et restaurants américains. Il va même leur offrir des beacons, grâce à ces appareils, facilement dissimulables, les commerçants pourront alors très facilement interagir avec leurs clients, par l'intermédiaire de l'application Facebook. Celle-ci affichera un message invitant ses utilisateurs à se rendre sur la page du magasin ou du restaurant. Ils y retrouveront un message de bienvenue, des photos et des statuts partagés par leurs amis, mais aussi des "informations utiles", explique la société. Par exemple, le menu, les avis ou les spécialités d'un restaurant.

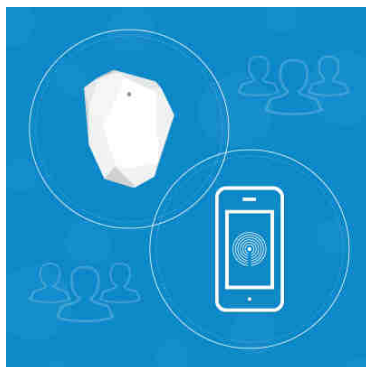


Les Beacons restent contraignants puisqu'ils ne ciblent que les consommateurs qui ont installé l'application et activé le Bluetooth. , il est donc nécessaire de faire connaître aux clients les avantages à se faire détecter par les balises dans les points de vente et donc d'activer le bluetooth.

Autres éléments à prendre en compte avant de se lancer dans leur déploiement sont le coût, la gestion des versions des balises, leur supervision, l'autonomie des batteries et le respect de la vie privée et les recommandations de la CNIL sur le sujet.

Promotions et publicités

A plus long terme, le système pourrait également permettre de proposer des promotions personnalisées pour chaque acheteur. Facebook disposerait aussi d'informations précieuses sur les habitudes de consommation de ses utilisateurs: dans quels restaurants se rendent-ils ? à quelle fréquence ? combien de temps y passent-ils ? quel type de cuisine aiment-ils ? Autant d'éléments que Facebook pourraient monétiser auprès des annonceurs et leur proposerait de larges possibilités de ciblage publicitaire, combinant les habitudes en ligne et comportements hors ligne.



SMS Marketing

Un média puissant et instantané! Plus de 90 % des SMS sont lus, et ce quelques minutes seulement après l'envoi. Combien de canaux de communication peuvent se vanter d'avoir de telles performances?

Le SMS est un support numérique d'information ce qui lui confère une puissance marketing que n'ont pas les autres médias : la viralité. Un SMS pertinent envoyé à un seul de vos destinataires peut être transféré des centaines voire des milliers de fois, démultipliant d'autant de fois la portée de votre campagne.

Le coût d'une campagne SMS est en moyenne 10 fois inférieur au coût d'une campagne papier. De 0.065€ à 0.030€ par sms suivant les volumes pour une campagne de publicité sur téléphone mobile et vos sms envoyés en quelques minutes à vos clients.

Le SMS permet d'installer entre une entreprise et son client la plus forte proximité parmi tous les autres médias. L'intimité de la réception d'un SMS sur son mobile augmente considérablement la portée de votre message. L'envoi de SMS à vos clients vous assure en moyenne un taux de retour moyen de 5% à 15%.

Les principaux axes de campagne SMS sont :

- Le développement de l'image de marque ou de l'entreprise
- L'acquisition de nouveaux clients par l'intermédiaire des bases de données de contacts mobiles qualifiés et opt'in (avec consentement préalable).
- La génération des ventes par des offres spéciales, coupons de réduction, promotions temporaires, la promotion étant le déclencheur d'achat.

- La fidélisation des clients par l'intermédiaire de son fichier client par lequel il sera possible de mettre en place par exemple des programmes spécifiques par SMS pour récompenser la fidélité client ou souhaiter l'anniversaire en accompagnant d'une offre privilégiée.
- La gestion d'une communication de crise, en cas d'événements imprévus ou pour gérer une communication de crise, le SMS a l'avantage d'informer en urgence et le caractère d'urgence totalement en phase avec les usages, c'est un levier complémentaire qu'il serait dommage d'oublier.



Newsletter

C'est probablement l'un des plus anciens leviers digitaux utilisés par les enseignes et qui reste encore un des plus efficaces aujourd'hui.

La newsletter peut se définir comme un envoi périodique à l'ensemble de ses clients d'un email d'information ou de promotion à la demande de l'utilisateur (opt-in). En effet, celui-ci doit s'abonner afin de recevoir une newsletter, et peut, à tout moment résilier cet abonnement. Dans le cas contraire, l'e-mail sera plutôt considéré comme un spamming.

La newsletter contient des informations générales en liaison avec votre secteur d'activité, des informations spécifiques sur vos produits, vos fournisseurs, vos services, vos animations. Offres dédiées, promotions exclusives, événements particuliers pour vos clients fidèles, elle est le prolongement de votre programme de fidélisation !

Avantages :

- Un moyen d'information rapide à faible coût
- Elle permet d'entretenir un contact régulier sans solliciter un temps d'attention trop important de la part du client
- Une information facilement personnalisable en fonction des clients
- Entretien de votre image
- Permet de capter les données client/prospect pour constituer votre fichier client ou prospect

Inconvénients :

- Espace de communication limité de par la nature même du support
- Assimilation possible à une proposition commerciale ordinaire
- Conservation limitée de la part du client

Le **Web to Store** est également une des solutions ayant pour objectif de connaître et d'optimiser le ROI des campagnes de marketing digitales incluant des canaux de ventes physiques. Mais cela ne s'arrête pas là, puisque l'expérience des utilisateurs s'y prolonge avec la digitalisation des points de ventes physiques, c'est le Digital In Store.

Digital in store

Peut être défini comme l'adoption au sein d'un point de vente physique d'applications digitales permettant d'accroître l'efficacité commerciale et d'optimiser l'expérience client.

Le point de vente du futur sera plus intelligent et plus connecté, pour une meilleure information des vendeurs, des consommateurs et pour une approche différenciante.

Le consommateur d'aujourd'hui est hyper connecté, il se renseigne sur les lieux, produits, sur ses spécificités, sur les prix avant même d'arriver dans le point de vente. Il a accès à tous types d'informations, il compare, analyse, décortique et partage les offres du marché.

La technologie est là pour apporter un service supplémentaire, une prestation conviviale, pour stimuler la décision d'achat et certains l'ont bien compris : affichages dynamiques, bornes d'informations, bornes de commande, vendeurs ou clients équipés de tablettes, écrans interactifs, présentations produits, connaissance et reconnaissance du client ...

La digitalisation du point de vente fera la différence et permettra souvent de prendre une longueur d'avances sur ces concurrents.

Les outils

Affichage dynamique

Désigne un dispositif d'affichage digital sur un parc d'écrans au sein d'un point de vente (ou de service) ou d'un réseau de points de vente. L'objectif de l'affichage dynamique est de favoriser l'expérience client par la délivrance d'informations diverses et de promouvoir l'offre du point de vente dans une logique de PLV dynamique. Cet affichage est qualifié de dynamique car les messages peuvent être sous différentes formes (vidéos, images, animations, présentations Powerpoint, pages web, flux RSS, sons, etc...), mais également parce que leur diffusion et programmation s'organise et s'adapte aux différentes heures de la journée et peuvent être modifiées et mises à jour en temps réel. L'affichage dynamique peut être géré au niveau d'un point de vente pour diffusion sur un parc local d'écrans ou centralisé au niveau d'une direction nationale avec une diffusion sur plusieurs centaines d'écrans en points de vente. Les principaux usages et bénéfices de l'affichage dynamique sont :

La PLV dynamique intérieure

Elle permet de susciter l'intérêt, informer, acquérir de l'adaptabilité en fonction de l'offre disponible, augmenter les ventes en favorisant l'achat d'impulsion, diffuser les contenus spécifiques en fonction des cibles de clientèle pré-déterminées, agrémenter le temps d'attente...

Les menus board et les cartes dynamiques

Permettent une modification du contenu en temps réel en fonction de l'offre et de la saison. Les informations sont plus complètes que sur un menu classique et sont mises à jour régulièrement sans changer de support. De plus, ce moyen de communication diminue le temps d'attente des clients et renvoie une image innovante de l'entreprise...

La PLV dynamique extérieure

Elle permet de rendre le point de vente attractif, susciter l'intérêt, informer, capter de nouveaux clients, dynamiser l'image du point de vente, valoriser l'identité graphique de l'entreprise...

Outil de communication interne

Elle permet d'optimiser le temps d'attente à l'accueil, de valoriser l'image de l'entreprise auprès de ses collaborateurs et clients, de modifier les messages en temps réel en fonction des événements du point de vente...

Outil de signalétique

Elle permet d'accompagner et rassurer les visiteurs, valoriser l'image de l'entreprise et embellir les points d'accueil, présenter ses produits, informer de l'activité et des actualités de l'entreprise, valoriser l'identité graphique de votre entreprise, gérer l'affichage en temps réel.

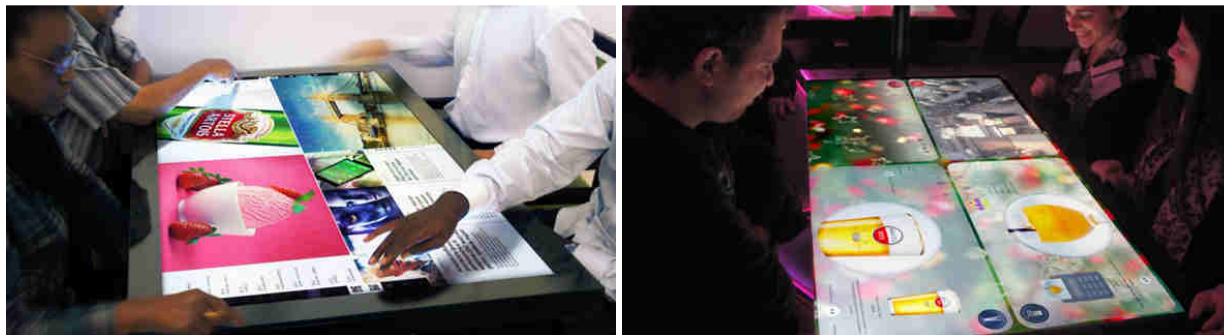
Bornes d'informations tactiles

De plus en plus présentes dans notre quotidien, les gares, les loueurs de voiture, les concessionnaires, les hôtels, les restaurants. Elles sont accessibles en libre-service par les clients et permettent de constituer une banque de données interactive, d'impliquer le client/visiteur dans la recherche d'informations diverses, informations générales, événements, informations producteurs et fournisseurs, informations produits (calories, nutriments allergènes), de susciter l'intérêt, de dynamiser l'image de votre entreprise

Table interactive

La table interactive permet de créer un engagement interactif du client sans précédent de la prise de commande au paiement. Aussi simple à utiliser qu'une tablette, mais partie intégrante du mobilier, la table permet de choisir la langue des menus d'affichage, consulter la carte du restaurant, choisir ses plats, ses options, envoyer sa commande en cuisine, visualiser les cuisines, d'afficher des informations pratiques, de patienter via de petits jeux, visualisation de vidéos, de lire les nouvelles et régler son

addition. Tables connectées, les clients peuvent discuter avec les convives d'autres tables et interagir et partager leur expérience en temps réel sur Internet par le biais des réseaux sociaux.



Encore très peu répandue dans les restaurants, sauf pour certains concepts autour le table interactive, s'il existe un bon nombre de matériels pour cet usage, l'offre logicielle est encore très limitée (souvent sur mesure) et les coûts conséquents.

Commande en self-service - Borne de commande

Le numéro 1 du fast-food propose la commande sur borne depuis quelques années. D'autres enseignes et restaurants indépendants emboîtent maintenant le pas grâce à de nouvelles solutions disponibles et abordables pour réduire l'attente. Pas d'attente au guichet et une file de retrait dédiée sont les caractéristiques de ce service pratique, largement utilisé lors des périodes de pointe. Sachant qu'un caissier passe en moyenne 2 à 3 minutes pour prendre une commande client alors que ce dernier pourrait le faire lui-même sur une borne ou une tablette... La borne fluidifie le mouvement dans l'établissement et la préparation des commandes. Le côté « jeu » et visuel de la borne provoque également une hausse significative du ticket moyen (entre +10% et 15%).

Attention à ne pas négliger :

- La qualité de l'écran, que ce soit au niveau du toucher et ou au niveau de son rendu lumineux quel que soit son exposition
- L'infrastructure de connexion, Wifi ou connexion filaire de qualité
- La supervision du système afin d'éviter l'écran noir sur la borne qui sera négatif pour l'image du point de vente et pour la confiance des vendeurs/ caissiers dans cet équipement.
- Intégrer les vendeurs/caissiers dans la réflexion et les former aux usages liés à la borne.



Alcantis

Experts en systèmes d'informations pour
l'hôtellerie et la restauration



M-Paiement

Le paiement par mobile, ou M-paiement, est une fonction déjà existante aux Etats-Unis et en Asie qui arrive doucement en Europe. Sa mise en place est assez longue et difficile car l'offre est encore trop fragmentée (banques, opérateurs mobiles, start-ups, géants américains comme Google ou Windows s'y sont tous mis...) la technologie associée et la réglementation sont encore complexe, les taux de commissions élevés chez certains opérateurs... très peu de restaurateurs proposent actuellement ce service en France n'y trouvant pas d'intérêt majeur. L'intérêt est plutôt du côté des opérateurs qui proposent ces solutions, de nombreux acteurs sont positionnés ou se positionnent sur ce marché du paiement mobile qui est un des principaux vecteurs de collecte des données de vos client.

Différentes technologies

L'application de M Paiement type Lydia, Fivory...

Le client désireux d'effectuer un M-paiement télécharge une application l'application M paiement et enregistre son nom, prénom, numéro de carte bancaire, voir beaucoup plus. Au moment de payer, il saisit le montant sur son téléphone. Un QR-code est alors automatiquement généré sur l'écran de son smartphone. Le restaurateur, de son côté, identifie le QR-code avec son propre smartphone ou un scanner pour valider la transaction.



Le boîtier lecteur de carte bancaire à puce

Boîtier connectable à un smartphone ou tablette (par câble ou en bluetooth) Solutions privées ou service de banque... type Dilizi de la BPCE, Mobo de BNP, IZeele, Sum UP, Orange paiement Pro...

La plupart de ces services ont été initialement lancés aux États-Unis où le marché des points de vente mobiles est en pleine expansion et où les commissions sur les transactions sont plus élevées qu'en France. Startups et banques surfent sur le marché de la démocratisation des smartphones et des tablettes. Ces solutions change la donne dans l'univers des TPE en y apportant la mobilité, la facilité d'utilisation ainsi que l'indépendance vis-à-vis des banques pour certaines solutions. Plus particulièrement tournés vers les petits commerces, les commerces ambulants et tous ceux qui sont appelés à accepter des paiements en mobilité, buvette, un chauffeur de taxi ou de VTC, un commercial ambulant là où le TPE classique n'est pas présent.

Si avec ces solutions, les commerçants peuvent accepter les paiements par cartes bancaires sans abonnement mensuel, une commission fixe ou variable entre 2,75 et à 1,50 % est prélevée sur chaque transaction selon le montant mensuel des facturations. Certaines offres proposent le terminal de base dans une offre freemium ou payante pour un terminal plus évolué, pour (d'autres le terminal est facturé aux alentours de 99.00 euros)

Avantages:

- Supprimer l'échange d'argent liquide,
- Ne nécessite pas de lecteur de carte bancaire
- Simplifie le paiement, donnant l'image d'un restaurant moderne.
- Dématérialisation des tickets CB et envoi par mail ou sms

Inconvénients

- Les taux de commissions élevés
- La collecte des données de vos clients sans vous les faire partager
- Dématérialisation des tickets CB pour les personnes sans adresse email ou portable

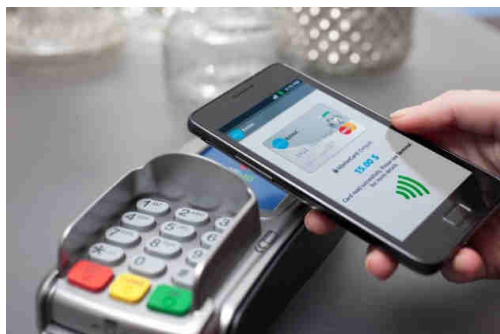


Le NFC ou sans contact

Le paiement NFC ou sans contact permet d'effectuer un paiement avec son smartphone compatible NFC et une application bancaire de paiement fournie par votre banque dans les points de vente équipés d'un terminal de paiement électronique sans contact ou d'une borne de paiement affichant le pictogramme sans contact. Le paiement sans contact et sans saisie de code peut se faire jusqu'à un montant de 20 €, au-delà, le code doit être saisi sur le smartphone.



L'année 2015 voit arriver les premières applications en France et en Europe, d'après Visa, le déploiement massif des applications bancaires de paiement sans contact est prévu pour 2016.



D'autres innovations permettant un M-paiement sont arrivées ou sont en train d'arriver sur le marché, telles :

- Application Google Wallet
- Application Samsung Pay
- Application Visa(Kix, Orange Cash, Société Générale)
- Application La Banque Postale
- Application Skimm
- Application Bancontact/Mistercash
- Application LYDIA, disponible pour iPhone et Android.

Digitalisation du système d'encaissement

Il est désormais crucial d'intégrer les systèmes de caisse dans le système d'information des points de vente et de les considérer comme un canal digital à part entière. Intégrer ce canal dans une réflexion omni-canal permettra de réconcilier les commandes passées et les points fidélités acquis par un client. Il sera également possible de diffuser des informations sur ces systèmes de caisse comme il est diffusé sur le smartphone et sur le web.

D'un point de vue ergonomique, ces systèmes tactiles se doivent de proposer une expérience simple et fluide pour les vendeurs. Ces systèmes peuvent être déportés sur tablette afin de permettre aux vendeurs de les utiliser en mobilité. D'un point de vue technologique, ce canal doit être choisi en fonction de son architecture technique de capacité à exposer et à consommer des API (Application Program Interface).

L'expérience client ne se termine pas une fois le client passé en caisse, il est important de vérifier le niveau de satisfaction du client et de lui proposer des services pour le remercier afin de renforcer sa relation, le paiement de l'addition et la sortie du restaurant sont un moment idéal pour cela.

GRC ou CRM

GRC, Gestion de la Relation Client ou CRM, Customer Relationship Management, sont un ensemble d'outils, méthodes et d'actions permettant à une entreprise de valoriser la relation avec sa clientèle et ses clients potentiels (ses prospects) d'optimiser cette relation, fidéliser ses clients et augmenter son chiffre d'affaires.

C'est pourquoi les outils de GRC sont primordiaux pour développer, automatiser et suivre la relation commerciale entre votre restaurant et vos clients au moyen de divers canaux de communication. L'objectif est pour vous de mieux connaître votre client par l'intermédiaire des informations collectées et la constitution de votre fichier client. Identité, téléphone, email, préférences, fréquence de ses visites, de ses montants dépensés dans votre restaurant... C'est aussi mieux écouter votre client par la récolte de ses avis, le suivi de ses commentaires postés sur votre site internet, sur les réseaux sociaux et sur les sites d'avis en ligne. La GRC ou CRM permettra de lui proposer une offre individualisée à valeur ajoutée, à chaque étape du cycle d'achat : l'avant-vente, la vente, le service client et l'après-vente.

Fidélisation

C'est un des volets de La GRC ou CRM qui permettra de communiquer régulièrement avec vos clients, les remercier de leur fidélité, d'accroître votre processus de fidélisation en leur envoyant :

- Une newsletter
- Des invitations pour un événement
- Des coupons de réduction
- Des offres promotionnelles
- Des cadeaux

Dans le but d'augmenter leurs visites dans votre restaurant et donc votre chiffre d'affaires.

Vous pourrez récompenser vos clients fidèles et selon les critères et règles que vous aurez définis, à chaque visite, quand ils donnent leur avis, quand ils complètent les informations de leur profil avec :

- Des offres spécifiques

- Des points de fidélité
- L'alimentation d'une cagnotte à dépenser ultérieurement dans votre établissement
- Un don pour une association caritative de leur choix...
- Etc



Rappel de quelques chiffres clés moyens

- 20 % des clients représentent 80 % du chiffre d'affaires
- 10 % des clients représentent 90 % de vos profits
- Un client très satisfait en parle à 3 personnes
- Un client mécontent en parle à 10 personnes
- Un client très mécontent en parle à 20 personnes
- 98 % des clients mécontents ne se plaignent jamais, ils se contentent de vous quitter
- Les expériences négatives pèsent pour 65% des clients perdus
- 75 % des expériences négatives n'ont pas de rapport avec le produit
- La raison principale pour laquelle les clients vous quittent est le fait qu'ils ne sont pas considérés
- Recruter un client coûte trois fois plus cher que de le fidéliser
- Reconquérir un client mécontent coûte 12 fois plus cher
- Sur une période de 5 ans, une société arrive à conserver en moyenne 20 % de ses clients
- 5 % d'augmentation de la fidélité augmente les profits de 15 à 35 %

Serveur, caissier « augmenté »

Réduire le fossé qui existe entre des clients hyper connectés et des serveurs ou caissiers complètement déconnectés, mieux devancer les besoins et questions de ses clients en formant et en équipant ses serveurs et/ou caissiers d'outils connectés (fixes ou mobiles) permettant d'augmenter leurs performances afin de fournir le meilleur service, la meilleure information ou de prodiguer les meilleurs conseils pour le bon choix du client.

C'est le concept du serveur « augmenté », augmenté des possibilités et les informations fournies par la technologie pour décupler ses performances et augmenter la satisfaction client.

Le serveur augmenté est le plus souvent équipé d'une tablette, d'un smartphone et / ou d'une montre connectée pouvant lui permettre :

- D'accéder à des données client ou prospect (reconnaissance du client)



- De consulter les avis et commentaire clients (apporter l'explication et une réponse positive)
- D'accéder à des informations produits (qualité, nutriments, allergènes, élaboration de la recette)
- D'accéder à des informations fournisseurs et producteurs (raconter les produits)
- D'utiliser des outils visuels d'aide à la vente (photos, vidéo)
- De proposer ou recommander les vins pour accompagner un plat
- De communiquer avec la cuisine, la salle...
- De visualiser ses performances en temps réel (indicateur de rapidité de service, de performance de ventes, ...)
- D'encaisser

