

Le 02/09/08 – Chronique N° 46 sept. 2008 1<sup>ère</sup>

---

## LE E-MARKETING AU SERVICE DE LA RESTAURATION

La gestion de la relation client va devenir facile, efficace et rentable via l'électronique.

L'hôtellerie a bien intégré, délibérément ou non, l'usage d'Internet dans sa relation client : une majorité de réservation se fait dorénavant online aux Etats-Unis et, sans atteindre ce niveau impressionnant chez nous, la pratique consistant à se passer d'intermédiaire et de téléphone entre dans nos mœurs pour une quantité grandissante de transactions dans différents secteurs d'activité.

La restauration n'est pas en reste, à commencer par le segment de la livraison. Etant donné que, en l'absence de dépliant reçu dans sa boîte à lettres, c'est le site Internet de l'enseigne qui fait office de carte pour choisir les produits, autant éviter de rompre le processus et passer directement - et gratuitement - la commande en ligne. Les Domino's, Pizza Hut, Speedburger et autres Sushi Shop ne s'y sont pas trompés en voyant la proportion de commandes passées par téléphone diminuer au profit de celles faites via Internet. Ils se préparent, avec des sites plus complets et plus performants, aux jours très proches où la quasi totalité des commandes se feront par ce canal. Effet collatéral non négligeable : ce sera la fin de l'édition de prospectus et des distributions en boîtes à lettres. Le e-marketing contribuera aussi au développement durable.

Le phénomène sera de moindre ampleur pour la restauration traditionnelle, mais, lorsque l'on parle d'Internet, il ne faut pas restreindre son accès à l'ordinateur du domicile ou du bureau. Les téléphones portables sont dorénavant dotés de cette fonctionnalité, c'est à dire qu'à tout moment et partout, n'importe quel consommateur peut chercher un restaurant où aller dîner ou déjeuner. Pour les chaînes connues dont le réseau est important, il va de soi que la localisation des restaurants est l'une des priorités de leur site Internet. Mais pourquoi n'intègrent-elles pas un système de réservation online ? Plutôt que de rechercher le plus grand nombre de clics dont le coût est bien connu mais le retour sur investissement ignoré, elles feraient mieux de rechercher la rentabilité de leur site. Pour la restauration indépendante aussi, avoir un site n'est pas un « plus » mais une obligation et, à l'exception de ceux qui jouissent d'une notoriété très élevée, être référencé dans les annuaires, être cité sur les sites les sites communautaires et, mieux, se trouver sur des plateformes de réservation fait désormais partie intégrante du métier. Encore faut-il faire le saut dans l'Internet de la bonne manière, c'est à dire en disposant d'un système qui permette de développer les deux moteurs du trafic du restaurant : recruter de nouveaux clients via la réservation à partir de son propre site ou de plateformes ET se constituer un fichier pour entrer en contact direct avec le client via son adresse e-mail et faire des offres de fidélisation personnalisées. Dans la restauration, si le poids de la gestion de la relation client était quasi nul lorsqu'il fallait avoir recours au papier et au crayon, elle va se répandre et devenir facile, efficace et rentable via l'électronique.

Une salle d'un restaurant se remplit avec les clients de passage et ceux qui téléphonent pour réserver. Mais lorsque les passants se font rares et quand les habitués appellent peu, il est plus que pertinent d'intégrer la réservation en ligne et la relation client qui, avec la souplesse voulue, peut permettre de gérer le taux d'occupation de la salle à chaque service pour qu'il soit le plus proche possible de 100%.