

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Tirez la bonne carte!

Réservations online, connexion Wi-Fi, mobilier intelligent, e-titre-restaurant, fidélisation par SMS et e-mails... Faut-il céder à l'appel des sirènes de l'ère 2.0? Pour cela, plusieurs types d'équipements innovants sont proposés, à bien choisir selon ses besoins pour renforcer l'attractivité de votre établissement.

Certains ont choisi de miser sur la restauration "loisirs" et proposent à leurs clients de vivre une vraie expérience in situ (jeu d'échecs sur table tactile, menu avec code QR à flasher pour accéder au site Web de l'établissement, jeu-concours...). D'autres se focalisent sur l'offre alimentaire sans fioritures technologiques », explique Thomas Yung, spécialiste en webmarketing appliqué au CHR et fondateur de la société de conseil Artiref.



Le Net plébiscité par le client

Une chose est sûre : le client est devenu prescripteur. « Facebook a imposé à la plupart des commerçants d'assurer leur présence sur ce média depuis 2007, date d'arrivée de l'Internet mobile sur le marché », poursuit l'expert. Qu'on le veuille ou pas, les nouvelles technologies sont un produit d'appel qui influence le choix des consommateurs. Ainsi, mettre à disposition Internet gratuitement est presque devenu la règle pour un établissement, thématique ou pas, de petite ou de grande taille et quelles que soient la cuisine ou les boissons qui y sont servies. Un avis partagé par David Halopé, directeur marketing du groupe Afone, qui a développé la solution Wifi Lib augmentant sans conteste l'attractivité d'un établissement. « Wifi Lib est un

réseau linéaire et une alternative à la 3G ou à la 4G pour contourner l'engorgement des antennes. Le code Wi-Fi exigé d'ordinaire n'est plus nécessaire, une seule inscription du client suffit. »

Objet de fidélisation client, le Web profitera également aux établissements désireux de passer à la réservation online.



David Halopé
(Afone)

E-résa et e-com...

Est-il opportun pour un restaurant de 20 places de souscrire à un outil de réservation en ligne? Pour Antoine Girard, fondateur de Guest Online, le service de réservation pour restaurants et cahier de réservation nouvelle génération, est sans équivoque : « Répondre sempiternellement au téléphone pour dire qu'un établissement est complet est chronophage, comme consulter son semainier pour proposer une autre date afin de ne pas perdre des clients. Outre la réservation en ligne, il faut donc gérer la file d'attente. » La problématique se pose également aux établissements de taille nettement supérieure. Avant Guest Online, au Raphael La Terrasse à Paris, une personne à temps plein gérait 900 appels de réservation par jour. « L'outil permet de

capturer des clients jour et nuit et d'éviter de les perdre quand le restaurant est vide. ». Autre acteur majeur : 1001 Menus. « Notre outil aide les restaurateurs à acquérir et à fidéliser de nouveaux clients en maîtrisant toutes les étapes de leur e-communication (mobiles, annuaires et réseaux sociaux) », indique Xavier Zeitoun, cofondateur et président de 1001 Menus. En



Antoine Girard (Guest Online)

UNE LONGUEUR D'AVANCE AVEC MONEO RESTO

Moneo Applicam (Moneo Resto) a damé le pion aux émetteurs historiques de titres-restaurants. Depuis avril 2013, plus de titre papier mais une carte bancaire accompagnée d'un code PIN qui « fonctionne sur tous les TPE sans logiciel particulier. Il suffit que le restaurateur soit affilié en ligne à l'appli Moneo Applicam, explique Serge Ragozin, directeur général. Outre l'économie de temps, la politique de commissionnement adoptée est de 2 % contre 4 à 6 % pour les titres papier, avec un remboursement sous 24 à 48 heures », poursuit-il. Discours auquel fait écho celui de Stéphane Ducreux, propriétaire du restaurant Sacrée Fleur à Paris (50 couverts/jour). « Mon chiffre d'affaires est segmenté ainsi : 80 % de CB, 15 % d'espèces et 5 % de titres-restaurants. Avant la dématérialisation, je devais les regrouper par valeurs et par émetteurs, couper les coins, tamponner, me rendre chez Metro pour les déposer à la CRT. Trente jours étaient nécessaires avant que mon compte bancaire ne soit crédité. » Un temps révolu.



parallèle des e-réservations, l'appli propose aux établissements trois niveaux d'abonnement (de 59 à 99 euros mensuels) avec en option la gestion de l'e-réputation, l'envoi de newsletters, le référencement sur les principaux annuaires (Yelp, Google+, Trip Advisor...). Cerise sur le gâteau : le suivi de statistiques. « Le gérant a accès en temps réel au chiffre d'affaires généré par ses réservations en ligne et leurs sites sources. » Les chiffres sont éloquentes puisque la start-up assure à ses clients « 2505 euros de bénéfice moyen par mois ». Quant à Philippe Lévêque, gérant du Café Le Bouillon à Paris (groupe Un bistrot en ville), il est tombé sous le charme : « L'outil nous permet de répondre aux avis des clients en temps réel, via une



**Caroline Gautier
(le M, à Lyon)**

alerte par SMS, dans un back-office convivial et simple. Tous les établissements du groupe sont désormais équipés. »

... mais avec qui ?

Les offres modulables de 1001 Menus et celles de Guest Online incluent la réservation online, la visibilité pour l'éta-

blissement et la fidélisation clients. Guest Online cible les établissements de deux salariés maximum, les petites structures sensibles à la communication online dont les flux de réservation deviennent importants et enfin les établissements avec une thématique d'ambiance, de cuisine, et qui savent sur quoi communiquer. Caroline Gautier, propriétaire du M à Lyon (60 couverts/service), craignait de perdre de l'information client avec l'éventuel départ du directeur de salle, très familier de la clientèle. « Auparavant constitué manuellement, mon fichier se met à jour automatiquement avec les réservations et contribue à améliorer la communication interne et externe de l'établissement. Un module de réservation en marque blanche

a été implémenté sur le site Web du M et sur les sites partenaires. La traçabilité de la réservation et la synchronisation avec les appels sont répercutées dans l'espace administrateur Guest Online », poursuit celle qui génère des newsletters et des promotions envoyées automatiquement à ses 8000 clients (comme lors du 10^e repas d'une fidèle cliente). À noter que fidéliser sans l'option e-réservation est possible. Adelya propose des cartes de fidélité NFC sur un terminal de paiement sans contact à tous les types de bars, de brasseries, de restaurants.

Fidélité sans contact

Au Bureau, Café Leffe et Irish Corner (groupe Bertrand Restauration) ont déjà opté pour « cette solution qui dope le panier moyen et la fréquentation des clients encartés, relancés automatiquement via des e-mails ou SMS. Ces cartes fonctionnent avec une plate-forme Web et permettent aux clients finaux de bénéficier d'e-mails ou de SMS promotionnels. Adelya peut ainsi mener les petits commerces à la puissance marketing des gros acteurs du retail », souligne Jean-François Novak, président d'Adelya. Valérie Bouba, gérante et cofondatrice du

VarioCooking Center MULTIFICIENCY® 112T

Pocher, sauter, frire...
jusqu'à 4 fois plus vite*,
précis et simple,
dans un seul appareil...



Inscription pour votre test gratuit :
www.kitchenrevolution.biz



réseau indépendant de restaurants et d'hôtels Les Escales au bord de l'eau, diffuse 900 cartes de fidélité circulant d'un établissement à l'autre. Les points forts du système : « On peut consulter le suivi des bons d'achat et leur régularité grâce à des reportings élaborés par Adelya, qui est très réactif. Une manière de résister aux très concurrentiels OTA (Online Travel Agency, NDLR) et de gagner du temps sur l'analyse des données clients. » Le temps, un paramètre qui obsède les gérants d'établissement et inspire ceux qui les équipent.

Du temps pour tous

Olivier Eichenbaum, fondateur de Clickn Services, commercialise « une solution d'appel sans fil dont la vocation première est d'optimiser l'activité des serveurs, qu'ils soient runners ou garçons en salle et terrasse ». Ceux-ci portent une montre au poignet qui vient en complément d'écrans de contrôle et les tables sont munies d'un appareil disposant de trois boutons pour demander l'addition, appeler le serveur et annuler l'appel. « Un système pratique pour les bars pratiquant l'happy-hour, comme au Speakeasy à Paris. Idéal pour tous les établissements avec terrasse qui ont entre 70 et 120 tables. »

Autre innovation récente : la Kitchen Box dont le prix avoisine 8000 euros, en plus des



Kitchen Box de Safexis

700 euros de service de maintenance annuel. « Il s'agit d'un automate qui gère toutes les infos d'une cuisine (chambre froide, sécurité incendie, ventilation...) », indique Patrick Tordjmann, président de Safexis Europe. Un écran tactile génère des alertes par e-mail ou SMS en cas de consommation anormale et rappelle ainsi à l'ordre des équipes parfois négligentes. Raccordée à des équipements désignés par le restaurateur, la Kitchen Box fonctionne comme un tableau de bord. « Ce type de produit convient à tous les types d'établissements soucieux de leur consommation et s'avère sans équivalent sur le marché », rappelle le président de Safexis Europe. Même combat contre le temps pour la caisse tactile Nova 15 par JDC, un système d'encaissement aux dernières technologies graphiques (plan de table avec visualisation 3D et statut des tables en temps réel).



Ci-dessus, plan graphique de la salle sur écran Atoo, et ci-contre, télécommande Orderman (Atoo)

TRACKIN RÉVOLUTIONNE LA LIVRAISON

Trois ans de réflexion pour Bruno Didier qui met au monde une petite merveille technologique : le logiciel Trackin. « Idéale pour tous les types de restaurants effectuant de la livraison à domicile, la solution est basée sur une technique de géolocalisation, connectable à n'importe quel système de caisse, capable d'enregistrer les commandes passées par le site Web du restaurant et d'organiser la livraison », indique le dirigeant. Trackin offre à chaque restaurant un site Web ainsi qu'une application tablette « manager » pour une vue d'ensemble en temps réel de l'état des commandes, des livreurs et des livraisons. Elle fournit également une application mobile qui envoie aux livreurs toutes les instructions de livraison ainsi qu'un guidage vers l'adresse de livraison. « Le client a accès à une page Web sur laquelle s'affiche en temps réel l'état de la livraison, la position du livreur, l'heure prévue d'arrivée et sur laquelle il peut partager son expérience de livraison. À venir très bientôt, la fonctionnalité encaissement depuis un mobile. » En trois mots, l'application est bluffante !



Outre la gestion rapide et simple de la prise des commandes, elle possède une réception Wi-Fi/Bluetooth puissante qui rend possible la connexion de plusieurs périphériques (tiroir-caisse, terminal de carte bancaire, imprimante ticket...). Adaptable à tout établissement, son prix est de 2800 euros. Victor Garnier Astorino, chez Blend Hamburger, est utilisateur depuis deux ans. « Nova 15 est idéal pour un restaurant qui souhaite travailler rapidement, mais avec un menu complexe. Le risque d'erreur de saisie est réduit. Bientôt, il sera possible d'éviter un ticket de caisse à la table du client. » Pour répondre aux mêmes contraintes de temps, Christian Coquide (société Atoo) annonce le lancement du logiciel d'encaissement optimisé Leo 2. Trois offres permettent de couvrir les besoins de tous les types d'établissements. « Le logiciel est en cours de certification NF 525, une norme qui a vu le jour au mois de juin



Nova 15

pour lutter contre la fraude fiscale et qui mettra le restaurateur à l'abri. »

Si ces équipements s'avèrent incontournables, pour Thomas Yung, il existe du superflu. « Le restaurateur n'a pas besoin de s'équiper de mobilier intelligent (table tactile, iPad remplaçant le menu...). L'intelligence, le client l'a dans son smartphone. » Sur le sujet, les avis divergent. Ce qu'il faut retenir, c'est que la dématérialisation doit se faire avec parcimonie si l'on veut préserver le contact avec le client...

Aude Aboucaya

