



## Compte rendu Conseil des restaurateurs partenaires 2018

Lundi 19 novembre 2018

Le Conseil des restaurateurs partenaires de LaFourchette s'est réuni le 19 novembre 2018 pour cette nouvelle édition du Conseil pour l'année 2018. Le but du Conseil : mieux travailler ensemble.

### Déroulement de la réunion et des discussions

#### ● Ordre du jour

- Introduction
- Informations sur les produits
- Affiliations
- Le Yield Management dans la restauration
- Optimiser sa visibilité en ligne sur LaFourchette
- TripAdvisor
- Roadmap des opérations majeures
- Programme de parrainage
- Fin de la réunion

Le Conseil a abordé finalement des sujets dans un ordre différent de celui planifié initialement. Certains sujets ont mobilisé plus de temps que prévu, et d'autres thèmes n'ont pu être abordés que brièvement faute de temps.

#### ● Introduction

La réunion s'est ouverte sur la présentation des membres de LaFourchette en Suisse mais également de l'équipe centrale responsable de la région France-Suisse-Belgique : Damien Rodiere - Directeur de la région, Marie-Lise Ralliere - Responsable de la Communication B2B et Alexia Dimitri - Responsable du développement, basés au siège à Paris. Les restaurants se sont présentés à leur tour.



Nous avons débuté ce conseil en rappelant l'organisation et les buts de ce conseil. Rémy Bitoun a insisté sur l'importance des feedbacks de la part des restaurateurs afin de pouvoir répondre au mieux à leurs besoins.

## ● Informations sur les produits

L'équipe de développement produit a présenté les avancées des différents produits en cours.

### ● La nouvelle version de LaFourchette Manager.

L'idée de la nouvelle version de LaFourchette Manager est de répondre aux évolutions des besoins des restaurateurs. Actuellement, l'équipe LaFourchette compte une centaine de développeurs qui travaillent sur cette nouvelle version dans le but d'améliorer l'expérience des restaurateurs. Le déploiement de ce nouveau logiciel se fera dès fin 2019. Les restaurateurs étaient ravis de découvrir la gestion des réservations, le calendrier, la gestion des promotions ainsi que les statistiques qui sont en place.

Par ailleurs, Damien Rodiere affirme une uniformisation du logiciel sur Desktop, mobile et tablette.

### ● La notation clients

LaFourchette a présenté les maquettes de son projet visant à donner la possibilité aux restaurants partenaires de noter les clients. L'objectif est de créer un cercle vertueux dans lequel les clients et les restaurateurs sont engagés, se respectent mutuellement. Egalement, pour aider les restaurants à identifier les "très bons" et les "très mauvais" clients. Nous avons échangé sur les caractéristiques de la fonctionnalité et recueilli les réactions et suggestions du Conseil.

Comment cela fonctionne ?

- Notation facultative
- Pas de commentaires
- Échelle de 1 à 5 étoiles
- Possibilité de laisser plus de détails
- Durée limitée: le restaurant aura 3h après le début du repas pour noter le client
- Les notes seront cachées tant que les deux parties n'auront pas laissé leur note
- Notes moyennes partagées entre les restaurants
- Le client aura accès à sa note moyenne

Les restaurateurs ont été ravis de voir la démonstration concrète de la notation clients. Ils pensent que cela va sensibiliser le comportement des clients et les faire changer dans le sens positif.



Les restaurateurs souhaitent tout de même nous mettre en alerte sur les points suivants :

- Pour les restaurateurs, 3h est un délai trop court pour noter le client. Stéphane Raynaud recommande de le faire à tête reposée.
- Les restaurateurs aimeraient pouvoir afficher les notes à partir de 3 ou 5 notes afin que la première fois où elle apparaît, le client ne puisse pas identifier le restaurant qui l'a noté.
- Les restaurateurs ont peur des représailles suite à ces notes, aimeraient pouvoir garder les informations des clients en interne et ne pas la partager au client. Cela n'est pas correct d'un point de vue légal. Les restaurants craignent que cela entraîne une perte des réservations LaFourchette ou encore une incitation à une mauvaise publicité sur d'autres réseaux sociaux.
- Est-ce qu'un client peut refuser de se faire noter ?

## ● **POS : intégration de LaFourchette Manager avec les caisses enregistreuses**

LaFourchette a présenté les premiers résultats de l'intégration des caisses enregistreuses Tiller et Ikentoo, et prochainement l'Addition. En Suisse, actuellement 29 restaurants partenaires sont connectés avec un logiciel de caisse.

### Quels sont les enjeux ?

- Faciliter l'usage simultané de LaFourchette Manager et des logiciels de caisse
- Avoir une meilleure vue sur la consommation réelle des clients et du chiffre d'affaires généré

### Prochaines étapes :

- Gestion des réservations manuelles, de passage et via le module marque blanche
- Application automatique des Yums

Les restaurateurs sont ravis de ce développement mais s'interrogent sur le peu de caisses enregistreuses intégrées pour le moment. Pourquoi Micros n'est pas intégrée ? LaFourchette a affirmé que c'est en cours de discussion. « Nous avons la volonté d'avancer dans ce sens avec cet acteur » précise Rémy Bitoun.

Christophe Tavet souhaiterait pouvoir utiliser les métas données de ces affiliations à travers son logiciel de CRM afin de communiquer de manière plus pertinente avec ses clients.

## ● Affiliation

LaFourchette propose aux restaurateurs de mettre en place le module de réservation en marque blanche ou en marque grise sur Facebook et Instagram. Une expérience de



réservation simple et fluide du côté clients ; et une visibilité plus étendue pour le restaurateur pour lui permettre d'augmenter ses réservations et d'avoir des coûts marketing réduits.

Par ailleurs, LaFourchette a établi un partenariat avec Google. Concrètement, lorsqu'un internaute tape le nom d'un restaurant sur Google, le module LaFourchette apparaît dans l'encart à droite sur la section « Google Business ». Ce qui préoccupe les restaurateurs, c'est que si le restaurant propose une promotion sur LaFourchette, l'utilisateur la verra et en bénéficiera s'il clique sur le module de réservation depuis Google. Pour remettre les choses dans leur contexte et fournir des données conjoncturelles aux restaurateurs, il est important de prendre en considération les données suivantes :

- 90% des internautes font des recherches sur mobile
- Aujourd'hui, les utilisateurs recherchent la rapidité et la simplicité, ils veulent pouvoir réserver un restaurant à tout moment de la journée
- 50% des réservations de restaurants sont faites en dehors des heures d'ouverture
- De plus en plus de réservations sont faites à la dernière minute
- Les clients viennent d'un peu partout dans le monde, et ils ne parlent pas tous français ! La réservation sur mobile leur permet alors de mieux gérer leur expérience, en étant à l'aise avec un outil qu'ils connaissent
- Peu de restaurateurs consacrent du temps à des activités marketing, alors qu'ils aimeraient s'y pencher davantage
- La publicité des restaurants est encore très traditionnelle et papier (impression de flyers)

Pour comprendre les actions des grands acteurs de l'affiliation, il faut avoir en tête les éléments suivants :

- Toutes les solutions sont orientées expérience client, c'est pour cela que le canal sur mobile est priorisé
- Il est difficile de maintenir un listing des restaurants à jour, c'est pour cela que Google fait appel aussi aux données de LaFourchette
- Les acteurs de l'affiliation veulent entrer dans une logique d'échelle pour travailler avec l'ensemble des restaurants. Ils nouent ainsi des partenariats avec les acteurs comme LaFourchette qui ont déjà une dimension locale et internationale
- LaFourchette ou encore Google mettent à disposition des restaurateurs des données technologiques non négligeables et une visibilité en ligne, que les restaurateurs n'ont pas forcément à disposition par eux-mêmes

Pourquoi ces partenariats d'affiliation sont-ils bénéfiques pour les restaurants partenaires de LaFourchette ?

- LaFourchette est déjà intégrée avec ces grands acteurs de l'affiliation, ce qui signifie que les restaurants partenaires n'ont rien à faire de plus pour être présents et visibles sur les sites affiliés, leur référencement est automatique
- Un restaurant à lui-seul ne peut pas se permettre d'accéder à cette solution technologique, or LaFourchette et ses affiliés s'en chargeront directement pour lui
- La visibilité de ces sites est telle qu'aucun restaurant ne peut prétendre à générer par lui-même autant de réservations additionnelles ni répondre aussi bien aux besoins des utilisateurs sur mobile



LaFourchette va prochainement travailler avec les restaurateurs afin de leur donner davantage de choix dans le fait d'être publié ou non sur les sites affiliés.

Donnée supplémentaire : le module de réservation LaFourchette sur Google est plus performant que n'importe quel autre module de réservation, en termes de conversion. En effet, les restaurateurs font un focus sur la commission, mais oublient que par ce moyen, l'expérience utilisateur est bien meilleure, d'où le grand nombre de réservations en plus ! Si l'encart Google Business liste plusieurs modules de réservation différents, par exemple un module de réservation via le site du restaurant et un module LaFourchette, il faut aussi réaliser que les internautes ont tellement confiance en le système LaFourchette qu'ils privilégient ce canal pour réserver sereinement.

Ce qu'il faut retenir est que LaFourchette et les restaurateurs avancent ensemble, dans une logique d'innovation, au bénéfice des restaurateurs et des utilisateurs.

## ● Programme Yums et promotions

LaFourchette a présenté les avancées des nouvelles versions du programme de fidélité Yums et des promotions

### ● Programme de fidélité Yums

Le nouveau programme de fidélité Yums est présenté comme un club de restaurateurs restreint et qualitatif. Par ailleurs, il s'agit désormais d'un cofinancement : 50% financé par LaFourchette et 50% financé par le Restaurant recevant la réservation Yums. Aujourd'hui les restaurants proposant des Yums en Suisse ont une note > à 9 pour plus de 60% des restaurants.

Les restaurateurs présents lors du conseil des restaurateurs ne sont pas particulièrement engagés dans ce programme de fidélité. Ils souhaiteraient que le programme Yums soit plus flexible, par exemple en fonction de la saisonnalité ou plus précisément sur des services précis.

Myriam Saadaoui informe les restaurateurs présents qu'en 2019, de nombreuses actions « Yummy days » seront menées dans le but d'augmenter la visibilité des restaurants partenaires.

Certaines idées ont été évoquées comme :

- Le client qui réserve à plusieurs reprises dans le même restaurant est un client fidèle. Le restaurateur devrait donc pouvoir lui doubler ses Yums.
- La création d'un programme de fidélité mono-restaurant.

### ● Les promotions sur le portail LaFourchette



LaFourchette a présenté l'évolution de ses promotions. En effet, depuis le 1<sup>er</sup> octobre, celles-ci n'ont plus de conditions minimale (entrée + plat ou plat + dessert). L'objectif étant de simplifier l'expérience client.

Certains restaurateurs ne sont pas favorables à ce changement. Selon eux, il s'agit d'une pression supplémentaire pour les restaurateurs et ont peur de la baisse du ticket moyen. Ils souhaiteraient instaurer des restrictions pour les clients également. Ils nous rappellent que le niveau de charges est différent entre un restaurant en Suisse et en France. Ils souhaitent que l'étude menée sur l'évolution du ticket moyen en fonction de la promotion soit également effectuée en Suisse.

Afin de pallier à ce changement, plusieurs restaurateurs nous ont demandé de mettre en place la promotion de -20%. Christophe Tavet attire l'attention sur le fait que les charges et le chiffre d'affaires d'un restaurant d'hôtel comparé à un restaurant indépendant sont différents. Damien Rodiere affirme que la performance de la promotion à -20% est moins bonne. De plus, si la promotion est trop complexe du point de vue de l'internaute, ce dernier ne la réservera pas. Cela sera donc décevant du côté de l'offre et de la demande.

Par ailleurs, Rémy Bitoun. Précise « Mettre en place une promotion est un excellent outil pour attirer une nouvelle clientèle, combler ses tables vides en le monitorant grâce au Yield management. ».

De manière globale, les restaurateurs présents souhaitent prendre part aux événements LaFourchette car c'est une belle visibilité pour leurs établissements. Ils aimeraient pouvoir mettre en place des événements sans promotion faciale : Veggie Week, Menu découverte en mettant en avant un menu spécial etc.

## ● TripAdvisor

Un nouveau produit TripAdvisor Restaurant est sorti récemment : il s'agit de la publicité sur TripAdvisor, dont l'objectif est d'augmenter le trafic d'une page restaurant. Aussi, tout restaurateur qui souhaite avoir davantage de visiteurs sur sa page TripAdvisor pourra démarrer un abonnement lui donnant la possibilité d'apparaître en premier résultat de recherche sur TripAdvisor dans un encart dédié portant la mention "Sponsorisé" ; puis le décompte du prix est calculé en CPC par jour c'est-à-dire un coût par clic. Les publicités TripAdvisor fonctionnent à la performance puisque le restaurant paye uniquement si un internaute clique sur sa page, la visibilité en elle-même n'est pas payante. De plus, il est possible d'arrêter la campagne publicitaire à tout moment, généralement lorsque le restaurant juge qu'il a atteint un nombre de réservations suffisant, ou lorsqu'il a atteint la limite de budget qu'il s'était fixé.



## ● Lutte contre les no-shows

LaFourchette a refait un point sur sa lutte engagée pour réduire le nombre de no-show de ses utilisateurs. L'objectif est de réduire au maximum le risque qu'un client effectue un no-show et faire en sorte qu'une réservation LaFourchette devienne plus sûre que n'importe quelle autre réservation. Cette lutte contre les no-show a été portée par les membres du conseil des restaurateurs partenaire et porte ses fruits car aujourd'hui il y a 31% de no-show de moins depuis que nous avons commencé nos actions.

En conséquence, LaFourchette continue d'agir sur les points suivants:

- Sensibiliser davantage les utilisateurs aux effets que peuvent avoir leurs no-shows
- Envoyer des rappels de réservation ciblés aux clients
- Faciliter davantage l'annulation des réservations pour les clients
- Donner la possibilité aux restaurateurs de demander une empreinte ou un pré-paiement. Donner plus de visibilité aux restaurateurs quant au risque de no-show d'une réservation
- Sanctionner les no-showers récidivistes en suspendant son compte

WARNING : Les restaurateurs indiquent que le client ne peut toujours pas modifier / décaler sa réservation ! Il doit aujourd'hui annuler sa réservation et en refaire une.

LaFourchette va essayer d'avoir une action rapide sur ce sujet.

## ● Roadmap des opérations majeures en 2019

	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUI	AOU	SEPT	OCT	NOV	DEC
<b>Festival</b>				FESTIVAL			FESTIVAL				FESTIVAL	
<b>Insider Lausanne</b>												
<b>Yummy Days</b>	Y	Y	Y			Y	Y	Y	Y	Y		Y
<b>Relations Presse</b>	Tendances Food 2019	Saint Valentin	Micro événement	FESTIVAL	Insider Lausanne	Filet de Perche	Micro événement	FESTIVAL	Micro événement	Chasse	FESTIVAL	Micro événement
<b>Newsletters + pushes</b>	Tendances Food 2019	Saint Valentin		FESTIVAL	Insider Lausanne	Filet de Perche		FESTIVAL		Chasse	FESTIVAL	Fin d'année Groupes
<b>Activations Media</b>												



L'an prochain, LaFourchette compte capitaliser sur les efforts marketing de cette année spécifiquement sur sa relation avec la presse et les influenceuses/blogueuses en activant différents journaux /comptes Instagram tout au long de l'année. L'enjeu sera de leur faire découvrir davantage d'adresses et de donner une plus grande visibilité aux restaurants sur un plan local.

LaFourchette souhaiterait créer des micro-événements en partenariat avec quelques restaurants volontaires afin d'inviter les meilleurs utilisateurs et la presse à vivre une expérience conviviale et privilégiée avec les Chefs et LaFourchette.

Au vu du succès des Yummy Days en 2018, LaFourchette donnera encore plus la possibilité aux utilisateurs de découvrir de nouvelles adresses grâce à 9 activations en 2019.

Un an après le lancement d'Insider à Genève en mai dernier, LaFourchette réfléchit à un second lancement en mai prochain pour les cantons de Vaud et du Valais.

- Festival LaFourchette

LaFourchette a présenté les résultats de la dernière édition du festival LaFourchette : 108 restaurants à 50% et 14 menus découverte Grands Chefs du 15 au 31 octobre 2018.



Les leviers d'actions B2B ont été mis en avant dans nos Newsletters envoyées à plusieurs dizaines de milliers d'adresses mails actives ainsi que sur nos réseaux sociaux : Facebook





et Instagram. Par ailleurs, les nombreuses parutions presse dans les cantons de Genève, de Vaud et du Valais ont permis d'augmenter la visibilité de l'événement et des restaurants participants.

En 2019, LaFourchette prévoit 2 festivals, en fin mars/avril et fin octobre/novembre, d'une durée de 4 semaines chacun. Les équipes LaFourchette travaille d'ores et déjà sur la campagne TV qui viendra en soutien du premier Festival.

Un « summer festival » sera également créé durant les mois de juillet et août afin de mettre en avant les tables ouvertes durant l'été.

- **Programme de parrainage**

LaFourchette a évoqué le projet de créer un programme de parrainage. L'idée a été bien appréciée par les restaurateurs.

Pour les remercier de la signature d'un établissement ils nous proposent des remises pour les restaurants parrains telles que des commissions offertes pendant un certain temps. Le but étant de limiter les coûts des restaurateurs.

Par ailleurs, ils souhaiteraient que sur le portail LaFourchette.ch et sur l'application, les restaurateurs puissent, dans leur fiche, renvoyer leurs potentiels clients vers leurs amis restaurateurs : « restaurant complet ? Allez consulter le restaurant XXX ! »