



## VOTRE AFFAIRE

### BUSINESS

# Un clic, recevez, encaissez



*Pour accroître votre chiffre d'affaires, pensez au Web ! De plus en plus d'acteurs s'imposent comme des apporteurs d'affaires précieux qui, en plus de fournir de nouveaux clients, assureront votre notoriété sur la Toile.*

de qualité, mise en avant sur la page d'accueil du site, intégration dans la newsletter... Et surtout un contact direct avec toute une communauté d'Internautes ! Un site comme La Fourchette, par exemple, comptabilise à ce jour plus de 2 millions de visiteurs par mois, et Alloresto totalise plus de 300 000 clients actifs. En parallèle, la plupart de ces sites programment ponctuellement des promotions alléchantes pour les utilisateurs (un repas offert pour un acheté, - 30 % sur l'addition finale, etc.). Le but : appâter le gourmand. « Attention toutefois aux promotions trop agressives, met en garde Bernard Boutboul. Il y a un risque de dégradation des marges pour le restaurateur, et la fidélisation du client n'est pas certaine. Si ce dernier paie moins cher un soir, pour quoi reviendrait-il pour payer le prix fort le mois suivant ? » Pour les sites en question, ces promotions représentent une réelle opportunité. Leur modèle : le yield management, c'est-à-dire

« Attention à la dégradation des marges pour le restaurateur »

**R**enforcer sa présence sur le Net, soigner sa communication, gagner en visibilité et de nouveaux clients. Un rêve ? Non, une réalité, accessible grâce aux apporteurs d'affaires. Désormais, le business se peaufine via le Web et le nombre d'acteurs spécialistes de la restauration on-line explose. Les centrales de réservation ou de commande se développent chacune selon un concept particulier, pour éviter une concurrence frontale trop agressive. Moyennant une commission sur chaque réservation ou commande passée sur Internet, le restaurant accède à une certaine notoriété et à de nouveaux clients potentiels. Aujourd'hui, il est primordial d'être connecté : « Un restaurateur

qui n'est pas visible sur le Net est out, confirme Bernard Boutboul, directeur général de Gira Conseil, cabinet spécialisé en marketing pour la restauration. Il a non seulement besoin d'être en ligne, mais aussi d'être mis en avant. » Et l'un des points forts de ces apporteurs d'affaires, c'est justement le référencement. En étant présente sur un site très consulté par le grand public, une enseigne a de fortes chances de ressortir parmi les premiers résultats des moteurs de recherche (type Google). De plus, la plupart de ces sites proposent une panoplie de services liés à la communication : réalisation d'une fiche de présentation du restaurant avec photos

### LA FOURCHETTE, LE SPÉCIALISTE DE LA RÉSERVATION EN LIGNE

**Le concept :** Lafourchette.com propose aux Internautes un service de réservation en temps réel, accompagné ponctuellement d'offres promotionnelles (ces dernières concernent 10 % des restaurants inscrits).

**La commission :** le site prélève 2 euros par couvert réservé et honoré (2,5 euros pour une réservation de plus de 10 couverts).

**Les plus :** les restaurateurs inscrits sur Lafourchette.com bénéficient du logiciel My Fourchette, outil de gestion qui centralise toutes les réservations. L'utilisation de ce logiciel est payante, 29 ou 49 € HT/mois. La différence de prix se justifie par un panel de services annexes, comme les statistiques sur le comportement des clients, les résultats d'enquêtes de satisfaction et la participation à des e-mailings réguliers. La Fourchette est aussi accessible via une application pour smartphone (compatible iPhone et Android) et une autre pour tablette numérique. Enfin, le restaurant peut aussi insérer un module de réservation en marque blanche (c'est-à-dire aux couleurs de l'établissement), directement sur son site (les réservations sont alors prises en compte par le logiciel My Fourchette).





## Business

L'optimisation de la vente de places. Longtemps pratiquée dans le secteur du transport aérien (avec des billets d'avion à prix cassés), cette technique de marketing se retrouve également de plus en plus dans la restauration. L'objectif est le même que dans les autres activités: maximiser le profit en évitant de laisser des tables vides, qui ne généreront aucun revenu.

### Pour ou contre les promotions ?

« Non seulement, le restaurateur remplit des tables qui auraient été vides les soirs de faible activité, comme le lundi, mais ça permet au client de découvrir une nouvelle adresse pour laquelle il pourrait avoir un véritable coup de cœur », assure Patrick Dalsace, cofondateur de Lafourchette.com. Le débat est donc lancé... L'idéal ? Que le professionnel évalue lui-même l'impact des promotions fortes sur son chiffre d'affaires: sera-t-il ou non gagnant ?

Céline Tridon



### RESTOPOLITAN: UN REPAS PAYÉ, UN OFFERT



**Le concept:** les Internautes inscrits sur Restopolitan sont dotés d'une carte de membre qui leur donne accès à des tarifs préférentiels parmi les 1 200 restaurants référencés sur le site. La remise s'effectue sur le montant final de l'addition: un repas offert pour un repas payé (entrée + plat ou plat + dessert). L'utilisateur a pour obligation de venir accompagné et c'est le repas le moins cher qui est offert.

**La commission:** Restopolitan ne récupère aucune commission. Le site se rémunère grâce à la vente de ses cartes de membre (disponibles à partir de 11 euros). Par contre, c'est au restaurateur de déduire directement le prix du repas gratuit lors de l'addition.

**Les plus:** le fonctionnement de Restopolitan repose sur un logiciel de réservation en temps réel. Sur le site, chaque fiche de restaurant est réalisée par un critique gastronomique. Elle peut être mise en avant dans la newsletter. Restopolitan a également créé son application pour iPhone et sa propre page sur le réseau social Pinterest. Les restaurants partenaires y sont classés par thèmes.

### ALLORESTO: DES PLATS LIVRÉS À DOMICILE

**Le concept:** Alloresto permet aux Internautes de se faire livrer, à domicile ou au bureau, des plats commandés en ligne, à choisir dans la carte de l'un des 2 500 restaurants partenaires.

**La commission:** le restaurateur commissionne le site à hauteur de 9 % du montant HT du chiffre d'affaires réalisé. Des frais d'administration de 35 € HT par mois sont facturés aux restaurateurs en Île-de-France, mais sont pris en charge par Alloresto pour les restaurateurs de province, jusqu'à l'obtention de 500 commandes (à ce jour, la clientèle d'Alloresto est francilienne à 95 %).

**Les plus:** le paiement s'effectue en ligne via un site de paiement sécurisé. Plus de 15 % des commandes sont passées depuis un smartphone ou une tablette. Le site veille à alléger les dépenses marketing de ses restaurants partenaires en leur offrant un site Internet, une réduction sur les emballages et les flyers, une subvention pour s'équiper en scooters électriques... Pour ceux qui ne pourraient pas faire face à toutes les livraisons, Alloresto riposte avec le service SOS Livreur. Le site a également mis en place un programme de fidélité qui encourage les clients à passer de nouvelles commandes.



### CLICK EAT, POUR LES REPAS À EMPORTER

**Le concept:** le consommateur précommande en ligne son déjeuner et bénéficie alors d'un coupe-file pour le récupérer. Tous les restaurants peuvent s'y affilier à partir du moment où ils s'engagent à disposer d'un espace pour les retraits des commandes. Dernier-né des apporteurs d'affaires sur le Web, Click Eat n'est pour l'instant implanté qu'à Paris.

**La commission:** le restaurant s'acquitte d'une commission (non communiquée) sur chaque commande passée via le site.

**Les plus:** le « module établissement » permet au restaurant de proposer des offres dédiées aux salariés des entreprises situées à proximité. Les restaurateurs ont accès aux statistiques pour connaître les produits forts, les tendances de consommation, les taux et les horaires de fréquentation, etc.

