

**Lancer la commande
en ligne dans son
restaurant.**

| Edito.

La commande en ligne est la grande tendance de ces dernières années.

26%

des Français se font **livrer à domicile** plusieurs fois par mois
(source : Harris)

48%

des 18-24 ans **commandent plusieurs fois** par mois
(source : Harris)

Elle est non seulement souvent très **attendue par vos clients**, voire **incontournable** pour la plupart des enseignes de restauration rapide, mais elle apporte surtout de nombreux bénéfices à différents niveaux...

Dans ce guide, découvrez :

01.

Pourquoi proposer la **commande en ligne** à vos clients

02.

Comment **promouvoir votre offre de commande en ligne**

03.

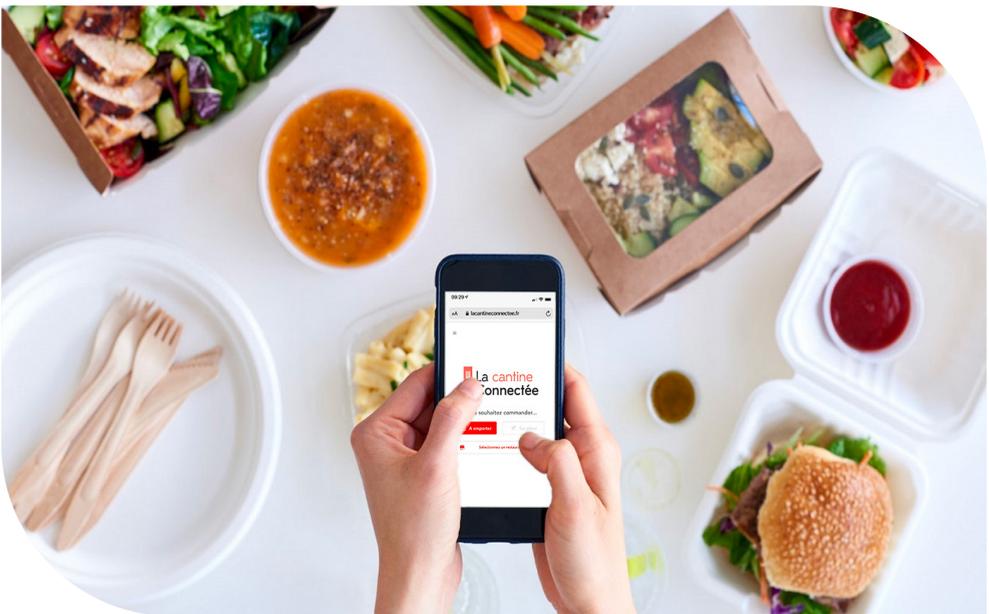
Comment faire ressortir votre restaurant face à vos **concurrents**

04.

Quelles sont les **bonnes pratiques**, mais aussi les erreurs à éviter

01

Pourquoi proposer la commande en ligne ?



1. Un retour sur investissement rapide et concret

Pourquoi lancer soi-même la commande en ligne alors que d'autres services tiers peuvent le faire pour vous ?

La réponse est simple : vous allez non seulement rémunérer un intermédiaire mais aussi perdre le contact direct avec une importante partie de vos clients.

Dans les faits, proposer son propre service de commande en ligne apporte une multitude d'avantages dont il serait dommage de se passer.

Comme il s'agit déjà d'un canal de vente bien établi dans les habitudes des consommateurs, la commande en ligne va générer davantage de ventes au sein de votre établissement.

“

Depuis le Covid, la livraison a été multipliée par 3 dans mon restaurant.

”

**COT
COT**

Malik • Fondateur
de Cot Cot

La raison en est simple : vous attirez des consommateurs qui n'ont pas forcément le temps de déjeuner chez vous ou de passer ½ heure chaque midi à attendre leur repas dans une file.



La commande en ligne permet aussi de séduire les nouvelles générations (Y et Z) qui ont des habitudes de consommation en ligne solidement ancrées de consommation en ligne.

Prendre le temps de parcourir les offres du jour, regarder ce qui est proposé dans les environs de son école, de son travail ou de son domicile, comparer différents établissements et les modalités de click and collect ou de livraison font désormais partie du quotidien des Français.

Ajouter la commande en ligne à son arsenal de vente est donc devenu indispensable... Tout en représentant de forts gains additionnels doublés d'un Retour Sur Investissement (ROI) à ne pas laisser passer.

Sur le plan commercial, on observe une augmentation de la fréquence d'achat lorsque la commande en ligne est proposée et un panier moyen plus élevé rendu notamment possible par les opportunités de ventes additionnelles au moment de la précommande, que ce soit sur smartphone ou ordinateur.



“

Mon panier moyen est 2X plus élevé en livraison.

”

Stéphanie • Franchisée BCHEF à Cholet

“

Je fais jusqu'à 500€/jour en livraison, sans passer par les plateformes.

”

Anthony • Franchisé Ankka à Grenoble

Quoi de plus efficace que de faire saliver un client avec de jolies photos de plats, de lui proposer un supplément, un dessert ou une boisson à ce moment précis de sa recherche ?



2. Une organisation facile à mettre en place

Sur le plan organisationnel, la commande en ligne apporte différents avantages :

- Moins d'erreurs dans les prises de commandes puisque le client choisit et personnalise lui-même ses plats,
- Une meilleure productivité tant en salle qu'au comptoir et en cuisine, favorisée par la connexion de la solution à votre logiciel de caisse.

En connaissant à l'avance une partie des commandes pour le midi, le soir ou les moments snacking de la journée, il devient possible de bien anticiper ses stocks et de mieux gérer les coups de feu, de "lisser" les flux à l'heure de pointe en ayant un espace dédié à la collecte des plats pré-commandés...



“

La commande en ligne permet d'éviter les longues files d'attente et de fluidifier le service car les clients commandent à l'heure qu'ils souhaitent.

”

Charlène • Franchisée BCHEF
à Mérignac

A la clé :

- | Moins de pertes
- | Une vraie visibilité sur les commandes à venir
- | Une organisation plus fluide sur le point de vente
- | De vraies réponses aux attentes des clients actuels

Faciliter le fait d'accéder rapidement et facilement à un repas gourmand (y compris sur le pouce), prendre en compte les nouveaux usages mobiles, s'adapter à des exigences d'immédiateté et de proximité toujours plus marquées, faire revenir chez soi des consommateurs qui sont sollicités de toute part (marketplaces, concurrence importante dans les centre-villes, etc.) sont autant de défis que la commande en ligne permet de relever.

3. Une liberté unique

Disposer de sa propre commande en ligne, c'est aussi maintenir une indépendance par rapport aux marketplaces (Deliveroo, UberEats, etc.), en offrant un service à forte valeur ajoutée... sans intermédiaire.



Quand j'atteins un certain montant de livraison, c'est plus rentable que les plateformes dont les commissions explosent !"

Anthony • Franchisé Anka à Grenoble



Par la même occasion, vous enrichissez votre propre fichier clients avec des données précieuses qui vont vous permettre de fidéliser vos habitués et de faire revenir les indécis via un programme adéquat.

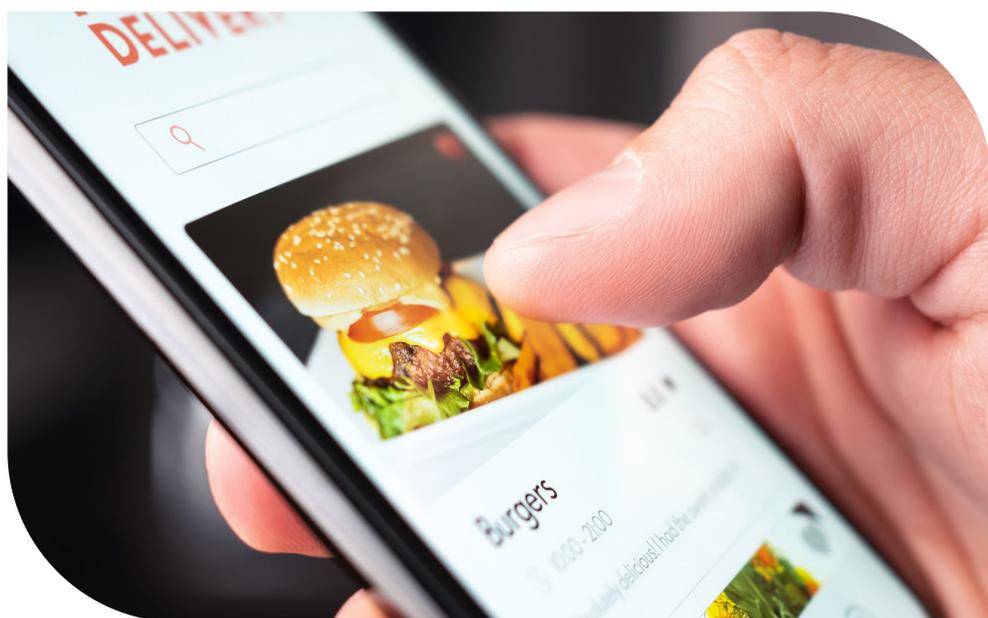


Contacts, habitudes de consommation, panier moyen : profitez de cette mine d'or pour ajuster vos offres et vos actions commerciales !



02

Promouvoir la commande en ligne



Mettre en place la commande en ligne dans son restaurant et attendre les commandes ne suffit pas : il faut faire connaître son offre, inciter les clients à l'adopter et la faire vivre tout au long de l'année.

Voici quelques conseils simples pour y parvenir :

01. Mentionner la commande en ligne sur chaque menu, flyer, ticket de caisse et de manière générale sur un maximum de support au contact des clients et prospects,
02. Ajouter une mention en signature d'e-mail,
03. Promouvoir votre offre dans les emails transactionnels et les newsletters,
04. Former les équipes à en parler au niveau des points de vente,
05. Mettre régulièrement la commande en ligne en avant sur les réseaux sociaux,
06. Inviter les internautes qui visitent votre site Internet à passer commande en ligne,
07. Proposer des réductions et offres spéciales exclusives, uniquement disponibles sur votre commande en ligne,
08. Indiquer que ce service est disponible sur les sites et portails tiers où vous êtes présent : Google My Business, Yelp...

L'objectif est donc triple : faire connaître le service, inciter à l'utiliser une première fois, puis faire revenir régulièrement le client.

Il est donc fondamental de travailler sur la fidélisation, afin de favoriser les achats en ligne récurrents et d'habituer les consommateurs à commander chez vous régulièrement et en quelques clics.

Pour cela, variez vos offres, tetez différents visuels, descriptions et mises en avant saisonnières et regardez comment fonctionnent vos concurrents.



03

Comment se démarquer de la concurrence ?



Les consommateurs actuels sont de plus en plus habitués à acheter en ligne.

En 2023, **56% des Français** déclarent ne plus pouvoir se passer de la **livraison** de repas à **domicile**.

(Sources : Harris)

Pour les restaurateurs, cela implique de penser à l'optimisation de sa présence en ligne comme n'importe quel autre acteur e-commerçant dans un contexte très concurrentiel.

Proposer une expérience d'achat unique et inoubliable est un levier essentiel pour se différencier.

Vous pouvez par exemple lui permettre d'enregistrer ses plats favoris pour accélérer ses prises de commandes futures, sur un modèle de wishlist (liste de souhaits proposée par différents sites de shopping en ligne). Cela permet d'ailleurs de limiter l'abandon de panier et de pouvoir "relancer" le client via des campagnes publicitaires ciblées.



Un autre élément à fort impact est de prévoir des animations et offres spéciales régulières : journées spéciales, fêtes de fin d'année, événements sportifs, célébrations...

Ces offres peuvent être disponibles uniquement au niveau de la commande en ligne et communiquées en avant-première, voire de manière exclusive à vos clients et abonnés.

Si votre client a renseigné sa date de naissance, lui envoyer un bon de réduction ou un produit offert (dessert, boisson) le jour de son anniversaire l'incitera à visiter votre site de commande.

Les consommateurs actuels sont de plus en plus habitués à acheter en ligne.

D'autres petites attentions permettent d'aller plus loin :

- Personnaliser les sacs de livraison de manière mémorable et amusante (comme le fait Frichti par exemple),
- Placer un petit mot écrit à la main dans le sac d'un nouveau client ou d'un client fidèle,
- Ajouter des petites attentions comme des bonbons à la livraison,
- Soigner les messages échangés lors du processus de commande et livraison (SMS, e-mail de confirmation, suivi de la commande, évaluation de la satisfaction...).

L'important est de proposer une expérience exceptionnelle et des offres dédiées sur sa propre commande en ligne.



04

Ces bonnes pratiques qui peuvent faire la différence



Ces bonnes pratiques qui peuvent faire la différence

04

S'il appartient à chaque enseigne et chaque restaurateur de trouver sa propre signature au niveau de la commande en ligne, quelques éléments doivent être pris en compte.

01 N'obligez pas vos clients à télécharger une application pour passer commande depuis leur mobile !

Un site Internet dédié et pensé pour un usage smartphone sera bien plus efficace et évitera de perdre une partie des clients au cours du parcours d'achat.



02 Créez des offres spéciales ou des prix réduits.

Beaucoup de clients attendent de bénéficier de réductions ou avantages en passant par la commande en ligne, en particulier s'ils se déplacent pour la retirer.



03 Choisissez vos visuels de plats avec soin, quitte à payer un photographe professionnel pour obtenir des images de grande qualité, uniques et qui mettront l'eau à la bouche des internautes.

Vous éviterez les déceptions ou un décalage trop important entre la réalité du plat et le visuel qui le représente.

“
Les clients sont gourmands : ils voient les photos, ils cliquent !
”

Albert Fitoussi • Franchisée d'Alfi

S'il appartient à chaque enseigne et chaque restaurateur de trouver sa propre signature au niveau de la commande en ligne, quelques éléments doivent être pris en compte.

04

Le challenge ne se joue pas que sur Internet, mais aussi au niveau de votre point de vente.

Repensez l'aménagement de votre restaurant pour faciliter la récupération des commandes par vos clients (dans le cas du Click and collect) mais aussi par votre livreur.



05

Ne négligez pas l'expérience client.

La livraison doit être rapide et facile à suivre, qu'il s'agisse de votre flotte ou d'un prestataire de livraison : informez vos clients par SMS ou emails, soyez réactif au téléphone en cas de question, etc.



06

Enfin, suivez régulièrement vos statistiques et les différents retours que vous pouvez avoir des consommateurs pour affiner votre offre de restauration en permanence !

La commande en ligne permet de récolter des données précieuses sur vos clients, leurs goûts, leurs préférences, leurs attentes... et leurs éventuels points de blocage qui les pousseraient vers la concurrence.

Vous souhaitez mettre en place la commande en ligne dans votre restaurant ?

Contactez-nous au :

 01.86.95.49.83

 www.innovorder.com

