

# CAHIER DES CHARGES

Nous avons pour objectif de répondre au besoin suivant : Disposer d'un outil minimal de gestion (d'analyse) de la relation client. Ainsi nous avons eu 2 axes d'orientation à approfondir : l'analyse des clients pour profiler les clients et identifier les meilleurs d'entre eux. Et ensuite l'analyse des performances de vente pour chaque produit en vue de sélectionner les meilleurs.

## 1<sup>er</sup> axe : Analyse des clients pour profiler les clients et identifier les meilleurs d'entre eux

Pour répondre à ce besoin nous commencerons à créer un classement des clients pour découvrir qui sont les plus « importants » ou du moins les plus fidèles de notre restaurant. Pour ce faire dès qu'un client entrera dans le restaurant, nous prendrons en compte son nom pour voir si celui-ci est nouveau où s'il est déjà venu.

Ensuite nous regarderons qu'il soit nouveau ou fidèle, le prix totale de sa consommation. Ce prix contient ainsi le menu qu'il a pris, s'il a pris une bouteille de vin, champagne ou tout simplement une boisson quelconque.

Pour finir, si le client valorise le restaurant que ce soit par le biais d'un réseau social (comme Facebook, Twitter etc...), celui-ci sera plus haut dans le classement puisqu'il invite plusieurs nouveaux clients qui peut être deviendront fidèles et ainsi de suite. Cela marche aussi dans le cas où le client fête un anniversaire ou un mariage dans notre restaurant.

Pour conclure le classement se fait par le biais de plusieurs critères : la fidélité du client, le prix de sa consommation totale et la valorisation qu'il apporte pour le restaurant. C'est ainsi qu'il identifiera ses meilleurs clients.

Ces clients ensuite seront « récompensés » par leur fidélité par une réduction de prix par exemple ou par le choix d'une meilleur table.

2eme axe: l'analyse des performances de vente pour chaque produit en vue de sélectionner les meilleurs.

Notre programme a aussi pour but d'analyser les performances de vente de chaque produits, ainsi nous allons pouvoir savoir quelles sont les préférences culinaires afin d'attirer de potentiels nouveaux clients et optimiser sur le moment et dans la durée la relation commerciale avec les habitués.

En effet, en identifiant les articles qui se vendent le mieux, moyennement et pas du tout. Nous allons pouvoir corriger la carte des menus, en mettant en valeur les produits phare (« best-sellers ») et retirant les produits moins performants.

De plus, cette analyse précise du comportement du consommateur nous permettra de mieux gérer le niveau de stock afin d'éviter toute rupture de stock ou gaspillage de nourriture. Mais aussi, nous permettra aussi de faciliter le calcul et l'attribution de points de fidélité

Cette capture des données clients se fera autour de 2 critères ; celui de la popularité des plats et/ou menus (pourcentage de ventes), et celui de la rentabilité, exprimée en marge brute.

Nous catégoriserons alors nos plats suivant le principe la matrice BCG

-Etoiles=> Groupe à la fois populaires et rentables, «Best-sellers" du restaurant

-Top Vente => Groupe à haut pourcentage de ventes mais faible marge de contribution (contribue a la réputation, bon rapport qualité/prix)

-Dilemme => Se vendent peu mais fort marge de contribution

-Poids mort => Ni populaire ni rentables.

