

CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL

Il s'agit de créer un outil minimal de gestion de la relation client CRM (Customer Relationship Management) pour un restaurant. Pour cela, il y a deux axes à aborder : la gestion de la clientèle et celle des produits.

1-Analyse du profil du client et identification des meilleurs clients

Pour réaliser le profil d'un client, il est nécessaire d'avoir les informations suivantes : nom et prénom, le courriel et le numéro de téléphone pour envoyer des offres aux clients, l'âge et le sexe.

On pourra grâce à ces informations, déterminer si des clients viennent en famille ou en couple (grâce à leurs noms) et grâce à la mise en mémoire des dépenses de tous les clients réaliser différents profils. Il sera alors possible de savoir quel type de client dépense le plus ou vient le plus fréquemment en fonction des individus mais aussi de la classe d'âge, du sexe ou de la présence ou non de membres de la même famille.

Pour faciliter la collecte de ces informations, il serait intéressant de créer un système de carte de fidélité NFC permettant d'actualiser rapidement la mise à jour du nombre et des valeurs des additions ainsi que leurs dates.

On pourra par la suite considérer que les meilleurs clients peuvent être caractérisés grâce à la fréquence de leurs passages au restaurant ainsi que la valeur des marges de leurs additions. Plus un client vient fréquemment et rapporte beaucoup de marges, plus il apparaît comme fidèle. Grâce à un système de comparaisons, on pourra déterminer qui sont les meilleurs clients et leur proposer des offres promotionnelles, des réductions grâce à leurs points de fidélité ou leur envoyer de la publicité pour le restaurant notamment pour les jours de la semaine où il y a le moins de clients.

2-Analyse des performances de chaque plat et business intelligence

Un plat est intéressant à la vente s'il est vendu en grande quantité et qu'il apporte une marge intéressante. Il faut donc vérifier ces deux paramètres pour chaque plat et réaliser une étude de comparaison. Il suffit de multiplier la marge du produit et le nombre de ventes pour la réaliser. Les produits les moins compétitifs pourront ainsi être supprimés de la carte.

D'autre part, les plats les plus rentables pourront être mis en valeur en proposant par exemple un plus large choix dans la même gamme de plat. Les repas peu rentables mais présentant tout de même un prix de revient intéressant pourront quant à eux être proposés dans des promotions faites aux clients et d'autant plus avantageuses pour les meilleurs clients déterminés grâce à l'analyse de la clientèle et leurs coordonnées. Le but étant de faire apprécier ces plats pouvant être très rentables aux clients en leur permettant d'y goûter. De plus, les promotions permettent d'augmenter la quantité écoulee et compensera la légère perte de marge momentanée.

L'analyse de la clientèle peut permettre aussi de proposer de nouveaux plats et de savoir s'il est judicieux de les garder sur la carte. En effet, on pourra observer en quelques semaines si un nouveau plat proposé aux meilleurs clients (grâce à leurs coordonnées) est commandé de nouveau. Enfin, il pourrait être demandé à l'aide d'enquêtes de satisfaction ce que souhaite la clientèle comme nouveaux produits. En leur proposant par exemple, le choix du nouveau plat qu'il préférerait parmi plusieurs propositions.

DIAGRAMME DE CLASSE

