

---

CDC fonctionnel

---

Objectif : disposer d'un outil de gestion (d'analyse) de la relation client pour réaliser les meilleures performances de vente tout en récompensant les meilleurs clients

**Stockage :**

- Historique (Client, commandes)
- Client (Nom, nb visites, habitudes, sexe, région [comparaison des marchés][taille du marché])
- Commandes
- Nombre de tables/couverts
- Prix total du moment (matin, midi soir)
- Prix par table (\*commandes [date])
- Prix par client (\*commandes [date])
- Lignes de commandes (quantités)
- Menus (produits [prix], catégories de produits [prix], prix)
- Age des clients (statistiques)
- Ce que le client commande

Classement des clients en fonction de la réservation spécifique (X couverts une fois puis Y couverts une autre fois -> faire une moyenne à chaque fois)

- ➔ On tire de cette étude un classement pour déterminer le meilleur des clients (en fonction du nombre de couverts réservés et du prix des plats commandés)

**Etude de satisfaction** (temps d'attente, satisfaction par rapport aux plats, ambiance, local)

**Performances de vente :**

- Catégories de produits choisies le plus souvent (étude liens de cause à effet)
- Prix associé à chaque produit/catégorie de produits
- Stockage du nombre de commandes d'un produit spécifique -> incrémentations successives
- Etude du nombre de ventes et sélection du produit le plus vendu (-> promotions ?)
- Sélection du/des best-seller(s) (selon la période de l'année et le cycle de vie)
- Etude du produit le moins populaire/ ceux en déclin
- Analyse des ventes selon la région et la taille du marché (faut-il continuer le développement de certains menus/plats dans telle ou telle région ?) -> qu'est-ce qui se vend le mieux
- Analyse de la compétition locale
- Analyse des canaux de vente (relation consommateurs particuliers, relation entreprises, relation franchises, relation vente en gros) -> comparaisons et élection des meilleurs canaux
- Analyse de la relation entre le coût des produits et la vente de ceux-ci (rentabilité, marges de profits) -> le resto vend-t-il des produits rentables [analyse quantité et prix]
- Comparaisons (étude de l'évolution : rapport passé-présent, objectifs, concurrence)

**Analyse client :**

- Nom/sexe/âge/région
- Type de client
- Habitudes de commandes/d'achat (type de produit, fréquence d'achat, investissement en moyenne)
- Le client ramène-t-il beaucoup d'autres personnes (ou vient-il seul ?) -> volume client
- Le client et « ses amis » commandent-ils beaucoup ? commandent-ils cher ?
- Comportements d'achat, motivations, attitudes
- Fidélité (récurrence)
- Taux de consommation
- Coût d'acquisition client (combien il nous coûte d'en fidéliser un)

## Diagramme de classe

