Info – 2A – Initiation au C++ / Langage orienté objet / Exemple du restaurant  
MICHEL Christophe / PEIRO Valentin / 2A1

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

**Client**idnom/date/id\_commande  
nb\_visites  
sexe/âge/région  
type  
habitudes   
comportement d’achats  
fidélité  
Taux de consommation  
---  
create\_Client()  
modif\_Client()  
evaluate\_Client()

**Produits**idnom/type/prix  
nb\_ventes  
rentabilité  
---  
add\_product()  
modif\_product()  
evaluate\_product()

**Catégorie produit**idnom  
produits par catégorie  
prix  
---  
add\_class()  
modif\_class()

**Commande**idMenus  
produits\_liste  
nb\_couverts  
nb\_tables  
prix couvert  
prix table  
---  
add\_order()  
modif\_order()  
count\_order()  
display\_order()

**Menus -** idproduits  
prix\_menu  
---  
add\_menu()  
modif\_menu()

**Ligne**idquantité  
---  
add\_quantity()

Historique