

A photograph of two women in a restaurant setting. The woman in the foreground, with short brown hair and glasses on her head, is pointing at a large digital screen. The woman behind her, with long brown hair and sunglasses on her head, is looking at the same screen with interest. They are both wearing casual clothing. The background shows a blurred interior of a restaurant with warm lighting and red structural elements.

GLORY

COMMENT LES RESTAURANTS CRÉENT UNE EXPÉRIENCE
CLIENT CONVAINCANTE À L'ÈRE NUMÉRIQUE



Qu'est-ce que l'expérience client dans un restaurant?

Autrefois, c'était une histoire assez simple. Mais aujourd'hui, ce n'est plus le cas.

L'industrie de la restauration a connu une transformation profonde au cours des dernières années, poussée par les avancées technologiques, les changements dans les habitudes de consommation et la pandémie mondiale. L'expérience client a évolué, devenant plus complexe, personnalisée et exigeante.

À l'ère numérique, les clients alternent entre les interactions numériques et physiques. Elle peut commencer sur le canapé à la maison ou dans le bus et se terminer à votre comptoir. Ou inversement. Ou dans une autre combinaison.

C'est donc une période complexe pour les restaurants, et le parcours peut prendre de nombreuses formes différentes. La question importante est de savoir ce qui constitue une excellente expérience client à l'ère numérique.

Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux défis à l'industrie. Heureusement, elles apportent également de nouvelles solutions.

80 % des clients disent que l'expérience qu'une entreprise offre est aussi importante que ses produits et services.

SalesForce - State of the Connected Customer

OÙ COMMENCE (ET SE TERMINE) L'EXPÉRIENCE CLIENT?

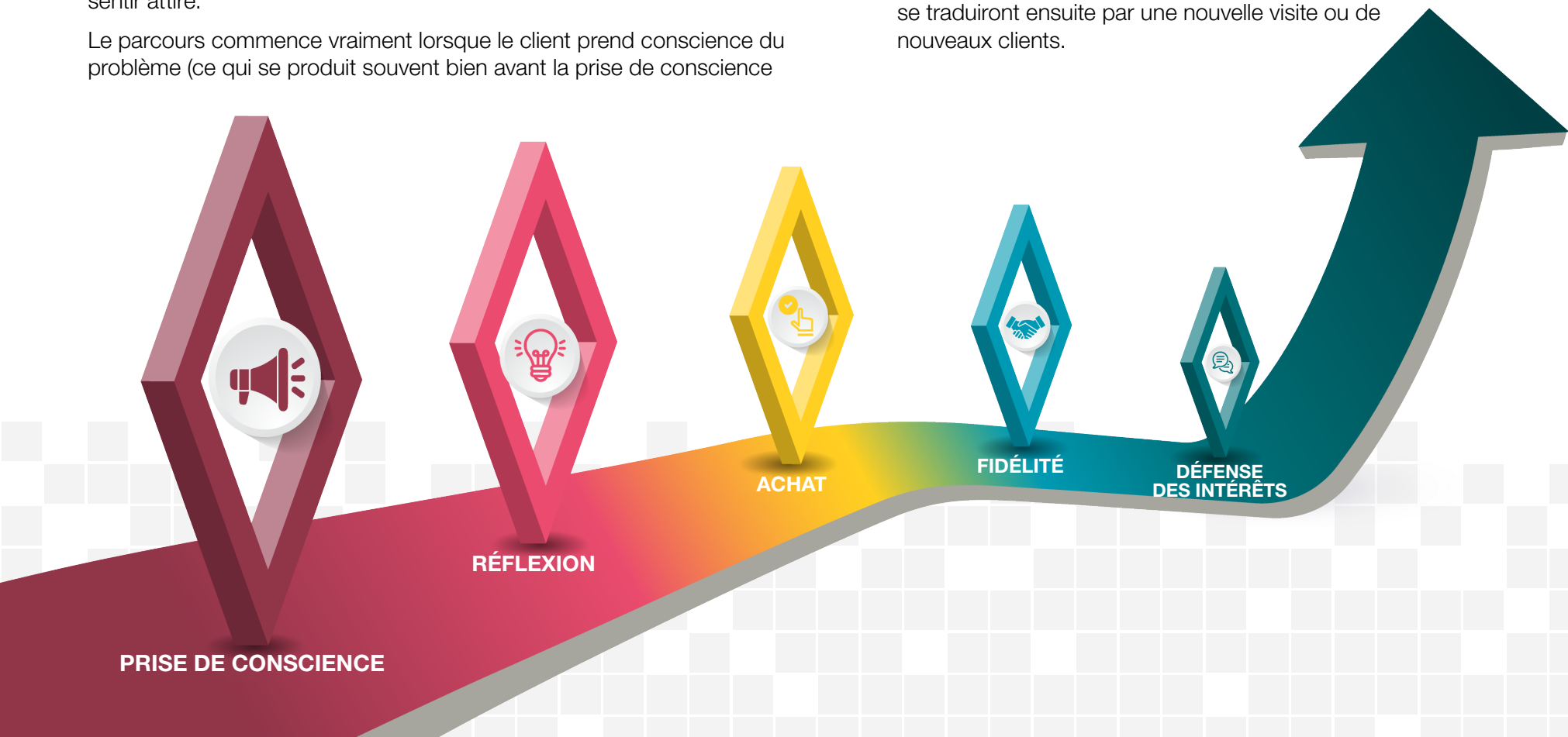
Le parcours d'un client de restaurant commence souvent par un gargouillement d'estomac...

Mais la perception de la faim n'est pas toujours le premier pas. Cela peut commencer par le choix d'un lieu de rencontre avec des amis ou de la famille. Ou une publicité qui donne envie de votre nouveau produit. Ou une notification de votre application mobile concernant une offre spéciale. Ou vous pourriez simplement passer devant l'un de vos restaurants et vous sentir attiré.

Le parcours commence vraiment lorsque le client prend conscience du problème (ce qui se produit souvent bien avant la prise de conscience

du produit) et passe ensuite par un processus complexe **de prise de conscience, de réflexion et de prise de décision/achat.**

Mais cela ne se termine pas à l'achat. **En fait, l'expérience client ne se termine jamais vraiment.** Une entreprise prospère se concentrera sur la fidélité et la défense des intérêts comme dernières étapes, qui se traduiront ensuite par une nouvelle visite ou de nouveaux clients.



COMMENT L'EXPÉRIENCE CLIENT A-T-ELLE **CHANGÉ?**



L' expérience client a évolué rapidement au cours des dernières années avec l'essor de la technologie numérique.

Les canaux de promotion de la prise de conscience se sont considérablement élargis avec l'invention des médias sociaux, des applications de fidélité et des publicités en ligne ciblées. La phase de réflexion est également devenue de plus en plus importante, car les clients recherchent maintenant leurs décisions en ligne, vérifient le site web et le menu à l'avance et obtiennent souvent une impression du lieu grâce à des images ou Google StreetView.

Aujourd'hui, les applications de livraison en ligne apportent également de nouveaux clients, mais elles ajoutent parfois des complications aux restaurants en les obligeant à gérer des relations avec des tiers, ce qui peut brouiller les responsabilités lorsque les commandes sont en retard ou incorrectes. La méthode Click & Collect est également devenue très populaire, en particulier auprès des jeunes générations qui utilisent des smartphones pour avoir leurs commandes prêtes à leur arrivée, plutôt que de faire la queue.

Examinons quelques défis auxquels les restaurants sont confrontés.

90 % des clients en Europe et aux États-Unis prennent leurs décisions sur où manger en se basant sur les avis en ligne.

Enquête Tripadvisor auprès de plus de 9 500 clients internationaux



QUELS SONT LES DÉFIS POUR OFFRIR UNE EXCELLENTE EXPÉRIENCE CLIENT?



ATTENTES ÉVOLUTIVES:

Les clients attendent aujourd'hui une expérience flexible et optimisée, incluant des processus de commande fluides et des expériences uniques.

COMPLEXITÉ OPÉRATIONNELLE:

La gestion de la complexité de plusieurs canaux de vente et de livraison, qui peuvent inclure des applications et des services tiers, peut facilement entraîner des erreurs et des expériences négatives.



CONCEPTION DU MENU:

Le nombre d'éléments du menu peut poser problème, car trop peu ne offrent pas assez de variété, tandis que trop peuvent entraîner une paralysie du choix. Les restaurants sont également attendus pour fournir des options de haute qualité pour différents besoins alimentaires.



INVESTISSEMENTS NÉCESSAIRES:

Les marges des restaurants sont souvent faibles, ce qui rend difficile les investissements nécessaires pour améliorer l'expérience client.



PERSONNALISATION:

Les clients apprécient la personnalisation et attendent que les entreprises les reconnaissent en tant qu'individus, ce qui est difficile à fournir à grande échelle. Une mauvaise personnalisation peut entraîner une augmentation de la désertion des clients.



COMPORTEMENT DU PERSONNEL:

Un service lent et un manque d'attention du personnel peuvent dissuader les clients. Le manque de personnel ou un personnel mal formé peuvent entraîner des produits et services de qualité inférieure.



AU SEUIL...

Le client a franchi le seuil de votre restaurant (ou du moins du drive-thru).

Que s'attendent-ils maintenant de votre restaurant?

La première chose que les clients potentiels percevront est l'atmosphère de votre restaurant. Ils veulent qu'il soit accueillant, propre et avec une disposition pratique. S'il y a une longue file d'attente, il est important qu'ils voient qu'elle avance rapidement et efficacement.

Nous savons tous que cette première impression est énorme. La majorité des gens ont peut-être déjà décidé d'acheter avant de franchir le seuil de votre restaurant, mais pas tous. Certains se retourneront et partiront.

La propreté, la décoration, l'éclairage – tout cela joue un rôle dans l'expérience de franchir le seuil de votre restaurant. La disposition est particulièrement importante si vous avez introduit des kiosques de commande et de paiement, car une mauvaise disposition peut encombrer et rétrécir la zone de commande, entraînant un mauvais flux de clients et une expérience négative.



Les clients du drive-thru sont beaucoup plus axés sur la fonctionnalité.

Un drive-thru doit être conçu pour gérer le volume de clients sans encombrer le parking et guider les clients rapidement et efficacement à travers le processus.

La technologie qui facilite le drive-thru doit être de haute qualité, avec une audio et une affichage de menu clairs, une intégration facile des programmes de fidélité et un bon logiciel de gestion pour que tout fonctionne sans accroc.

78 %

des clients ont choisi la **commodité** comme principale raison d'utiliser le drive-thru.

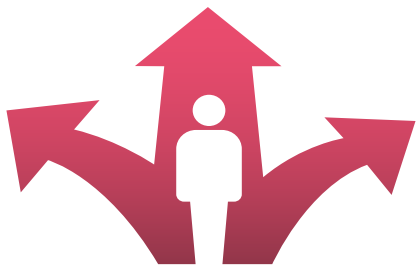
42 %

des clients ont déclaré que la **rapidité** était la plus importante pour les futures visites au drive-thru.

58 %

des clients ont déclaré que la **précision de la commande** était la plus importante pour les futures visites au drive-thru.

IL EST TEMPS DE COMMANDER...



Les clients sont aujourd'hui habitués à avoir le choix. Choix de la manière dont ils commandent, paient et l'expérience qu'ils souhaitent avoir ce jour-là.

Les clients peuvent vouloir commander via une application et récupérer en magasin, ou préférer le contact humain au comptoir ou la confidentialité de l'utilisation d'un kiosque. Ils peuvent vouloir utiliser le drive-thru, mais ensuite manger dans leur voiture sur le parking, plutôt que d'entrer dans un restaurant bondé. Les gens sont aujourd'hui habitués à la flexibilité et façonnent leur propre parcours plus qu'auparavant.

Ici, l'intégration est la clé. Il n'y a pas de solutions standard pour rassembler tous ces éléments de votre opération, alors choisissez un partenaire qui travaillera avec vous pour créer une solution intégrée sur mesure qui permettra aux clients de commander, recevoir et payer leur repas comme ils le souhaitent – avec des kiosques, une application, un site web et une technologie de paiement qui fonctionnent ensemble pour offrir une expérience omnicanal fluide.

Si vous le faites correctement, vous verrez que **les clients dépensent en moyenne 10 à 30 % de plus lorsqu'ils utilisent un kiosque**, et trouvent plus facile de personnaliser leurs commandes sans se sentir pointilleux ou ralentir la file d'attente. Si vous avez intégré vos kiosques avec une application de fidélité, le bon logiciel peut facilement utiliser les données de leurs achats précédents pour présenter des offres et des suggestions personnalisées.

A background image showing the back of a person's head and shoulders as they look at a large menu board in a restaurant. The menu board displays various food items with photos. The image is slightly blurred, focusing on the person's perspective.

80 % des consommateurs de moins de 40 ans considèrent que les recommandations personnalisées sont importantes pour leur expérience de commande numérique, selon une étude de Forrester Consulting.

LIBERTÉ DE PAIEMENT...

En ce qui concerne le paiement, les clients veulent utiliser leur méthode préférée – que ce soit en espèces, par carte ou par paiement mobile.



Certains auront une méthode préférée qu'ils utilisent toujours, d'autres voudront utiliser celle qui leur convient le mieux à ce moment-là. Quelle que soit leur choix, les restaurants ne veulent pas exclure les clients. L'une des façons les plus courantes de le faire aujourd'hui est, **d'exclure les payeurs en espèces** ou de limiter leurs options de commande.

Bien sûr, nous ne pouvons rien faire pour rendre la commande via l'application mobile conviviale pour les payeurs en espèces, mais il n'y a aucune raison pour laquelle ils devraient être exclus de la commande via kiosque. Les solutions d'automatisation des espèces peuvent facilement être intégrées aux kiosques pour garantir que aucun client ne soit laissé de côté et que chacun obtienne l'option de paiement qu'il souhaite.



Larry Roberts, PDG de El Pollo Loco en Californie, a déclaré aux investisseurs que, si les kiosques acceptaient les espèces, **jusqu'à 80 % des clients utiliseraient les appareils nutzen.**

Restaurant Business Magazine

RESTER HUMAIN...



Bien sûr, l'élément le plus important dans l'expérience client est l'élément humain.

Nous n'avons pas besoin de vous dire à quoi ressemble un bon service client. Mais nous savons qu'avec une pénurie de main-d'œuvre qui affecte les restaurants du monde entier, il peut être vraiment difficile de trouver, former et retenir du bon personnel aujourd'hui.

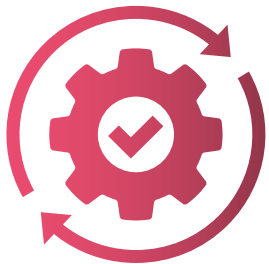
Mais il existe des technologies qui peuvent vous aider à offrir l'expérience que vous souhaitez, même si le personnel est rare.

L'automatisation peut sembler être le contraire d'un bon service client, mais en réalité, elle peut libérer votre personnel des tâches inutiles afin qu'ils puissent se concentrer sur l'aide aux clients, la création d'un excellent produit et l'entretien de l'environnement du restaurant. Elle peut également accélérer le service et empêcher les clients d'attendre inutilement.

De plus, l'automatisation peut introduire de nouveaux éléments comme le service à table directement depuis le kiosque, ce qui peut apporter de nouvelles dimensions au parcours client dans votre magasin.



OPÉRATIONS FLUIDES POUR UN SERVICE EFFICACE...



La base d'une excellente expérience client est une opération de restaurant fluide et efficace.

Si votre opération en coulisses est défailante, il est impossible de fournir l'expérience souhaitée de manière cohérente. Surtout avec la complexité des services à l'ère numérique.

Il existe une gamme de solutions techniques qui peuvent simplifier et optimiser vos opérations de cuisine et de back-office, réduisant ainsi la pression sur votre personnel.

Un bon **système de gestion du drive-thru** peut garantir que les clients passent rapidement dans la file et reçoivent les bonnes commandes. **Les solutions d'automatisation des espèces** peuvent récupérer la plupart du temps et de l'énergie consacrés à la gestion manuelle des espèces (ce qui représente vraiment beaucoup), tout en réduisant ou éliminant les erreurs, le vol interne et l'acceptation de fausse monnaie.

Des systèmes comme ceux-ci économisent du temps à votre personnel et simplifient leur travail, leur permettant de se concentrer sur des tâches de plus grande valeur qui servent finalement l'expérience client.





Aujourd'hui, l'expérience client n'est pas un chemin simple.

Mais elle peut être bien gérée, avec la bonne technologie et les bons partenaires qui rassemblent tout.

La large gamme de solutions de restaurant de GLORY s'étend du back-office au drive-thru, de la cuisine à la salle à manger. Elles simplifient vos opérations en coulisses et les rendent plus efficaces. Elles réduisent les tracas de votre personnel et leur donnent plus de marge pour bien faire leur travail. Elles rendent la commande et le paiement plus rapides et plus flexibles pour vos clients, que ce soit au drive-thru, au kiosque ou au comptoir.

Contactez-nous dès aujourd'hui pour découvrir comment nous pouvons vous aider à créer une expérience client convaincante adaptée à l'ère numérique.

info@ch.glory-global.com