

Disclaimer FOOD SERVICE VISION :

Le document ci-joint est une prise de note live et non une retranscription mot à mot.

Ce document est **confidentiel** et son usage ne doit pas dépasser le cadre de l'étude « **Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ?** »

Toute diffusion ou publication en dehors de l'exploitation de l'information de l'étude est donc interdite.

Fournisseurs : comment s'intégrer à la dynamique digitale de la restauration commerciale ?

ITW FOOD SERVICE VISION - 23/03/2023

Personne ITW : Delphine Tusseau – Directrice marketing, R&D et communication

Cela fait plusieurs années que nous développons notre communication digitale : 50% de notre communication passe par le canal digital, et 50% par d'autres canaux, TV, radio ... On reste donc sur une stratégie omnicanale.

On envoie des emailing réguliers, Newsletters tous les 15 jours et sms 4/par an avec promotions. 2023 ciblage plus important sur le fichier client avec newsletter plus personnalisée. Désormais on a assez de data pour faire des personae sur le fichier client.

On se tourne plus vers l'influence : en avril, on a un partenariat avec l'influenceuse « L'Atelier de Roxanne » avec des desserts signatures

Opération Burgers offerts (flyer en boîte aux lettres précédemment), cette année on agit avec un sponsoring TV"

Volet digital avec campagne sur FB, Insta, snap et Tiktok. C'est important pour nous de tester un peu, le digital c'est nouveau et on a besoin de voir avec du recul ce qui fonctionne ou pas.

En juillet 2022, mais réitéré 2 fois cette année, grosse action jeu concours pour que les clients pour qu'ils mettent plus d'avis et pour améliorer les notes. Note total Memphis : augmentation de 0,2, + 20 000 followers Insta.

Cela demande beaucoup de contenu, et l'enjeu est sur la production de contenu. Cela demande un travail permanent. Pour communiquer sur Instagram, il faut des photos artistiques, sur Tik Tok c'est de la vidéo. Cela demande un gros budget et d'avoir des idées originales.

Il faut aussi arbitrer sur les budgets, faire du digital et ne pas faire une action plus traditionnelle ?

On a une agence qui nous accompagne.

Les marques ne sont pas très présentes. On a pu travailler avec Pepsi sur un jeu « profiter des moments qui comptent », mais c'est tout. On est très ouvert.

Côté back office, on a un nouveau logiciel de caisse depuis 15 jours en phase de test avec Sunday. On essaye au mieux de décharger les équipes sur les fonctions périphériques, pour qu'ils se concentrent sur le cœur de métier. Mais on a besoin que ce logiciel de caisse soit pluggé au programme de fidélité.

Importance du relationnel auprès des clients fidélisés.

Mais les clients ne sont pas tous ouverts ou à l'aise avec le paiement à table ... Il ne faut pas aller trop vite.

Et être attentifs à notre positionnement. Nous sommes de la restauration assise, on va revenir aux cartes physiques, car les cartes QR codes renvoient trop à l'univers de la restauration rapide.

Sinon, on travaille avec Netresto sur le RH (dossier, contrat, planning), achat et HACCP, commandes, suivi de livraison, factures, on a les remontées de caisse, les ratio pour les matières premières. Ce n'est que du bénéfice de travailler avec de telles solutions. Tout est consultable à distance.

L'enjeu est le suivi et l'analyse des remontées dans les équipes support pour traiter toute cette information. Mais globalement il n'y a que des avantages.

Pour les fournisseurs, ils doivent nous nourrir sur les fiches recettes pour que l'on aie bien toutes les informations. Également toutes les commandes doivent pouvoir se faire en ligne.

"Nashville Hot chicken : Création d'une cuisine américaine. C'est une cuisine en dark kitchen."