

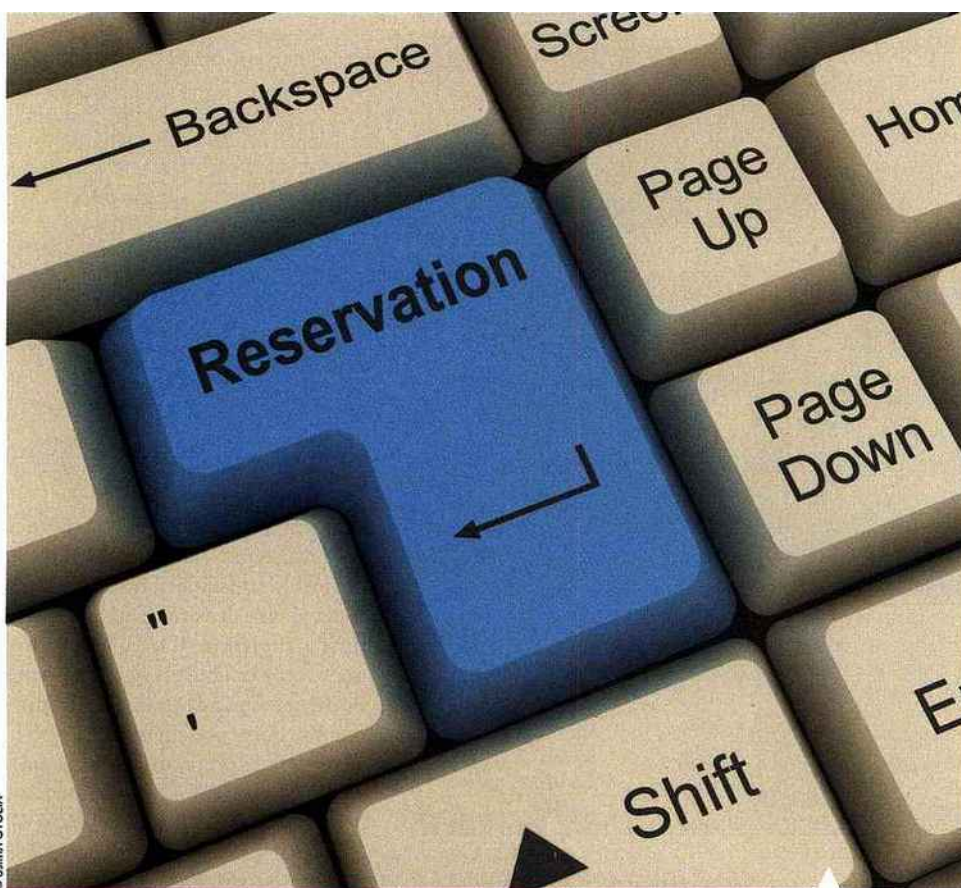
La communication web suppl

Pour les restaurateurs qui investissent dans la communication sur internet, les retombées commerciales sont immédiates. À condition d'affiner sa stratégie avec l'aide des agences spécialisées, qui proposent des solutions sur mesure.

Le restaurant Lasserre, adresse gastronomique de 75 couverts dans le 8^e arrondissement de Paris, a mis en place une stratégie de communication par internet, qui n'exclut pas la personnalisation du contact avec le client. « La clientèle qui réserve une table par notre service en ligne doit obligatoirement confirmer par téléphone, quarante-huit heures à l'avance, explique Guillaume Crampon, directeur de l'établissement doublement étoilé. La clientèle internationale est un peu volatile. Elle peut avoir des contraintes : un avion annulé, et elle ne vient pas ! Le contact téléphonique permet d'établir et d'assurer un lien avec le client. »

DES CONTENUS RÉACTUALISÉS, DES RÉSULTATS RAPIDES

Le site internet de Lasserre est conçu comme une vitrine haut de gamme : pas de promotions, mais de l'information sur les menus en cours. Au mois d'avril, une formule en cinq plats, en association avec la maison de champagne Mumm, était à l'honneur en page d'accueil. L'adresse e-mail récupérée à l'occasion de la réservation autorise l'envoi d'une lettre d'information, deux fois par an. Le résultat est surprenant pour un restaurant gastronomique : « Un tiers des réservations s'effectuent par internet », observe Guillaume Crampon. Un tel site, élaboré par les Ateliers Apicius, mobilise un budget minimal de 1700 €. Les pages additionnelles – il peut y en avoir une dizaine environ – sont facturées 300 € pièce. « Le web permet de travailler la notion d'actualité », explique Rémi Ohayon, directeur général de ce studio de créa-



LES 8 ÉTAPES D'UN PROJET E-MARKETING

1. Définir la cible commerciale
2. Mettre en place les outils
3. Optimiser le site pour le référencement
4. Choisir un référencement naturel ou payant (Google)
5. Définir une stratégie de communication directe par e-mails
6. Construire une base de données contacts clients
7. Animer le site en injectant de l'actualité
8. Réagir en temps réel aux avis des internautes

Internet permet d'être réactif face à la demande des clients. Et s'il est difficile d'évaluer les retombées d'une brochure, on sait ce que rapporte un site web.

ante le « print »

tion basé à Poligny (Jura). Pour aller jusqu'au bout de sa stratégie, un restaurateur qui réactualisera les textes de son site internet pourra envoyer le nouveau contenu sur des réseaux qu'il aura choisis, comme une page Facebook ou un compte Twitter.

« L'avantage de cette gestion multiple est qu'elle offre un meilleur référencement sur les moteurs de recherche », explique Rémi Ohayon. Un restaurant cité

dans de nombreuses plates-formes d'échanges et de discussions apparaîtra mieux placé dans les recherches des internautes par mots clés.

« L'ère de la brochure imprimée et déposée à l'office de tourisme est dépassée », poursuit Rémi Ohayon, dont les équipes (50 salariés) gèrent 950 sites de restaurants et d'hôtels en France et à l'international.

« UN COÛT DOUZE FOIS INFÉRIEUR AUX MÉDIAS PAPIER »
S'il est difficile d'évaluer les retombées d'une brochure, on sait ce que rapporte un site web : par exemple au Train bleu (groupe SSP) de la gare de Lyon, à Paris, les réservations par internet se situent à 1500 couverts par mois en moyenne, avec une pointe à 1789 couverts en décembre dernier. Soit 1,2 million d'euros de chiffre d'affaires, à raison d'un ticket moyen de 70 €.

Dans un contexte de baisse des investissements publicitaires, les agences de communication en ligne tablent

sur le bas niveau du coût-contact par internet pour soutenir leurs activités en 2010. « Ce qui est mis en œuvre sur internet est rentable, soutient Olivier Kubler, gérant de l'agence Advisa (25 salariés), à Strasbourg. Malgré la baisse de leur budget publicitaire, certains clients meurtris investissent davantage sur le web. Le contexte est mitigé, toutes catégories d'annonceurs confondus. En Grande-Bretagne, fin

2009, les investissements publicitaires sur le Net ont été supérieurs, en valeur absolue, aux achats d'espace en télévision ! Sur internet, on estime que le coût d'acquisition d'un client est douze fois inférieur à celui qui est proposé par les médias magazines papier. »

En combinant la promotion d'un hôtel et d'un restaurant, certains exploitants optent pour une formule maximaliste du marketing sur internet. « La clientèle, qui décide tout au dernier moment, a besoin d'un site web réactif », estime Marc Wucher, propriétaire du Parc, à Obernai (Bas-Rhin), un établissement de 120 couverts et 62 chambres. Son investissement – 30 000 € dans un site internet mis en ligne il y a deux ans – a « dopé les ventes », et la newsletter trimestrielle, rédigée en seulement quelques lignes, répond à un cahier des charges immuable : « Rappeler qu'on existe, mettre un employé en avant, vendre une opération saisonnière et présenter un fournisseur lié à cette opération, et annoncer une promo- »

« L'imprimé est un outil de communication, Internet est un outil de marketing. »

Rémi Ohayon, directeur général des Ateliers Apicius



LA FORMULE VIDÉO PARTAGÉE

Faciles d'accès car bon marché, les formules de web-promotion partagées ont le vent en poupe depuis l'avènement des liaisons haut débit, qui ont démocratisé l'accès à la vidéo en ligne. RestoVisio compte 200 clients en ligne en Ile-de-France, et étendra son offre en Rhône-Alpes et en Aquitaine en 2010. « Nous gérons des équipes de tournage et assurons la mise en ligne des films de présentation. Nos vidéos ont été vues 3 millions de fois en 2009 », rapporte Valérie Milward, la créatrice de RestoVisio. L'abonnement annuel, facturé 970 €, comprend le tournage du film et la fourniture de statistiques sur le nombre de réservations réalisées via un numéro d'appel spécial. Pour la Plage parisienne, il a généré 8 000 réservations en 2009.

tion. » Cet établissement familial, qui investit chaque année par endettement et sur fonds propres dans la modernisation de ses infrastructures (aménagement d'une brasserie Winstub, création d'un centre de spa), accélère ainsi le remboursement de ses engagements financiers. ●