

La restauration rapide : un secteur en pointe

Alors que la restauration rapide ne représentait que 39 % des repas consommés en 2004, cette part est passée aujourd'hui à 46 % et devrait atteindre les 51 % en 2012.

Un vrai changement de paradigme pour le marché de la restauration car le snacking dispose d'une plus grande capacité d'innovation que la restauration traditionnelle, et de nouveaux concepts s'y développent plus volontiers et plus rapidement.

La preuve en est que les Palmes de la Restauration 2011, événement organisé en février prochain par le Leaders Club, réseau de professionnel de la Restauration, compte plusieurs enseignes de restauration rapide parmi ses nominés : Joosbayoo, Our Kebab, Roule Galette...

Cegid donne une suite à ses idées...

Cegid, qui cible la restauration rapide, travaille sur de nombreux domaines, le CRM, la fidélité, l'animation promotionnelle, l'optimisation des ressources humaines, jusqu'à la supply chain dans un seul et même objectif : **optimiser la gestion et la rentabilité de ces points de vente.**

Optimisation de la chaîne achats et distribution : Point déterminant dans le contrôle des marges. La gestion des achats peut devenir très complexe vis-à-vis d'un réseau de plus en plus dense, et d'une demande client de plus en plus difficile à analyser et à satisfaire. Ainsi le « bon produit au bon moment », leitmotiv de la logistique des années 90, doit s'appuyer aujourd'hui sur des outils puissants donnant aux responsables de ces enjeux les meilleurs choix possibles pour acheter le bon produit, au meilleur prix et pour le bon restaurant.

Un passage en caisse plus rapide : Les tendances changent et la restauration aussi, toutes les dernières études le montrent. En 5 ans, le temps consacré au déjeuner est passé en moyenne de une heure à quarante minutes. L'ensemble du process d'encaissement doit être optimisé pour un traitement accéléré client. De l'ergonomie repensée à une gestion facilitée des formules et menus, en passant par la reconnaissance optimale des titres restaurant, la solution Front Office doit savoir s'adapter à ces nouveaux modes de vie...

Module CRM & fidélité : Ce nouveau module est un réel moteur de gestion de la relation client. Ces principales fonctionnalités permettent de mieux connaître la clientèle au travers de son comportement d'achat, de segmenter les cibles pour adressage de campagnes marketing et de conquérir de nouveaux clients. Les opérations promotionnelles nominatives sont suivies d'un reporting sur le comportement et d'une analyse du retour sur investissement des offres proposées.

Module d'animation promotionnelle : En complément de l'offre fidélité, ce module intègre des offres commerciales ponctuelles : happy hours, BOGOF (*Buy One, Get One free*), remises à seuil, événements commerciaux, remises à date anniversaire... à destination d'une clientèle ciblée ou inconnue. Il permet aux chaînes de restauration d'augmenter la fréquentation de leurs établissements et de dynamiser l'activité sur des périodes creuses.

Module d'optimisation des ressources humaines : Ce module intègre des statistiques (fréquentation, historique des ventes...) permettant de lier l'activité aux ressources humaines. Le manager peut ainsi ajuster au mieux la répartition de son personnel sur un site ou entre différents sites. Cette fonctionnalité contribue à augmenter la satisfaction client.