LES CARNETS
Concept DigiWeb
CRÉATION • VISIBILITÉ • AUTOMATISATION

GUIDE GRATUIT

Le carnet de la restauration

Un restaurant visible, un quotidien plus simple



- **Site internet et réservation en ligne**
  Attirez de nouveaux clients et remplissez votre salle
- **Gestion des réservations et commandes**
  Réservations, click & collect ou livraison à domicile
- **Visibilité Google et réseaux sociaux**
  Faites connaître votre restaurant dans votre zone
- **Intelligence artificielle et automatisation**
  Gagnez du temps au quotidien et simplifiez votre organisation
- **Des conseils concrets et faciles à mettre en place**
  Pour développer votre activité sereinement

Des outils numériques au service de votre créativité

ORDINATEUR • TABLETTE • MOBILE

Bienvenue dans votre carnet

Vous gérez un restaurant, un bistrot, une brasserie ou un café-restaurant ? Vous avez déjà beaucoup à faire : accueillir, cuisiner, servir, commander, organiser. Ce carnet vous aide à être plus visible et à gagner du temps, sans vous noyer dans la technique.

Trois objectifs très concrets

• **Être trouvé :** donner envie aux personnes qui cherchent où manger près de chez elles.

• **Faciliter la vie des clients :** trouver la carte, réserver et vous contacter sans difficulté.

• **Alléger votre quotidien :** éviter de répéter les mêmes tâches et les mêmes réponses.

Vous n’avez pas besoin de tout changer. Choisissez d’abord deux ou trois améliorations qui répondent à vos besoins réels.

01 Être trouvé sur Google

Avant de pousser votre porte, beaucoup de clients regardent Google ou Google Maps. Votre fiche d'établissement est donc une véritable vitrine.

Les indispensables

• Vérifiez le nom, l'adresse, le téléphone et les horaires, y compris les jours fériés.

• Ajoutez des photos récentes de la salle, de la terrasse et de vos plats.

• Indiquez les services réellement proposés : sur place, à emporter, livraison si disponible.

• Ajoutez un lien vers votre site et vers la réservation si vous en proposez une.

• Répondez aux avis avec courtoisie, même lorsqu'ils sont critiques.

Exemple simple

Une brasserie modifie ses horaires pour un dimanche exceptionnel. Elle les met à jour sur Google avant de publier sur les réseaux : les clients évitent un déplacement inutile.

À faire cette semaine : recherchez votre établissement comme le ferait un nouveau client. Toutes les informations sont-elles exactes ?

02 Un site qui donne envie de venir

Votre site n’a pas besoin d’être compliqué. Il doit surtout répondre rapidement aux questions : où êtes-vous, que proposez-vous et comment réserver ?

Les pages utiles

• Accueil : votre ambiance, votre cuisine et une photo authentique.

• Carte et menus : lisibles sur téléphone, avec des prix à jour.

• Réservation : un bouton visible dès l’arrivée sur le site.

• Informations pratiques : adresse, horaires, accès, stationnement et contact.

• Éventuellement : événements, groupes, privatisation et cartes cadeaux.

Le bon réflexe

Ouvrez votre site sur votre téléphone. Peut-on consulter le menu et réserver en moins d’une minute ? Un PDF de menu peut dépanner, mais une carte lisible directement sur le site est souvent plus confortable.

03 Simplifier les réservations

Téléphone, messages, cahier de réservation : lorsque les demandes arrivent partout, les oublis sont plus faciles.

Ce que peut apporter un outil de réservation

• Afficher les disponibilités et recueillir les demandes à toute heure.

• Envoyer une confirmation automatique et, selon l'outil, un rappel.

• Centraliser les informations utiles : nombre de convives, horaire, demandes particulières.

• Mieux anticiper les annulations et les absences.

Des solutions comme Zenchef, TheFork Manager ou d'autres logiciels de réservation existent. Comparez leurs fonctions, leurs tarifs, les éventuelles commissions et la manière dont vous gardez la relation avec vos clients.

Attention

Ne promettez pas une réservation confirmée si votre système n'enregistre qu'une demande. Expliquez clairement la différence au client.

04 Des réseaux sociaux qui ouvrent l’appétit

Inutile de publier tous les jours. Mieux vaut montrer régulièrement la réalité de votre établissement.

Cinq idées faciles

• Le plat du jour, photographié à la lumière naturelle.

• Une courte présentation de l’équipe ou du chef.

• Une nouveauté à la carte ou un produit de saison.

• Une vue de la terrasse, de la salle ou de l’ambiance du service.

• Un rappel des horaires, d’un événement ou des dernières places disponibles.

Des outils simples

Canva ou Adobe Express peuvent aider à créer un visuel propre, avec vos couleurs. Un calendrier de publications évite de chercher une idée au dernier moment.

Bon sens : demandez l’accord des personnes reconnaissables avant de diffuser leur image. Et ne laissez pas une publication ancienne annoncer un menu qui n’existe plus.

05 Garder le lien avec vos clients

Un client satisfait peut revenir, recommander votre adresse ou réserver pour une occasion spéciale. Encore faut-il lui donner une bonne raison de penser à vous.

Quelques actions utiles

• Annoncer une nouvelle carte ou un menu de saison.

• Informer des soirées à thème ou des possibilités de privatisation.

• Proposer une newsletter courte, seulement aux personnes qui ont accepté de la recevoir.

• Afficher clairement comment réserver ou acheter une carte cadeau.

Pour les emails et SMS promotionnels, respectez les règles de consentement applicables et permettez de se désinscrire facilement. Ne récupérez pas automatiquement les coordonnées de réservation pour envoyer de la publicité.

06 Automatiser sans perdre le contact humain

Automatiser, c’est demander à un outil de réaliser une tâche répétitive à votre place. Vous gardez la main sur les décisions importantes.

Trois exemples concrets

• Une réservation validée déclenche un message de confirmation.

• Une demande de privatisation remplit automatiquement un tableau de suivi.

• Un formulaire de contact envoie un accusé de réception et prévient la bonne personne.

Des services comme Make ou Zapier peuvent relier plusieurs outils entre eux. Ce sont des passerelles : ils transmettent une information d’un logiciel à un autre, selon les règles que vous définissez.

Commencer petit

Choisissez une tâche qui vous fait perdre du temps chaque semaine. Automatisez-la, testez-la, puis seulement ensuite passez à la suivante. Vérifiez toujours les messages envoyés aux clients.

07 L’intelligence artificielle, un assistant d’idées

L’IA peut aider à trouver des formulations et à préparer des contenus. Elle ne connaît pas votre restaurant mieux que vous et ne doit pas inventer vos prix, ingrédients ou disponibilités.

À quoi peut-elle servir ?

• Rédiger trois propositions de publication pour le menu du week-end.

• Reformuler une description de plat avec un ton plus chaleureux.

• Préparer une réponse polie à un avis client, à relire avant envoi.

• Organiser une liste d’idées de publications pour le mois.

Un exemple de demande à copier

« Je tiens un bistrot indépendant. Voici notre menu du vendredi : [vos plats et prix]. Propose trois textes courts pour Facebook, simples et chaleureux, sans inventer d’informations. »

Évitez d’y copier des données personnelles de clients ou des informations confidentielles. Relisez et vérifiez toujours le résultat.

08 Mieux organiser vos informations

Une partie du temps perdu vient des informations dispersées : un menu dans un fichier, les photos ailleurs, les demandes de groupe dans une boîte mail.

Une organisation légère suffit

• Un dossier pour les photos validées et les logos.

• Un document unique pour les horaires, coordonnées et informations à jour.

• Un tableau de suivi des demandes de groupe et événements.

• Un calendrier pour les publications et les changements de carte.

Notion, Trello ou un simple tableau partagé peuvent suffire. Choisissez surtout un outil que l’équipe utilisera réellement. Protégez les accès avec des mots de passe solides et, lorsque c’est possible, une double authentification.

09 Comprendre ce qui fonctionne

Pas besoin de suivre des dizaines de chiffres. Quelques indicateurs simples peuvent guider vos décisions.

- Sur Google : combien de personnes consultent votre fiche, appellent ou demandent l’itinéraire ?
- Sur votre site : quelles pages sont consultées et combien de visiteurs cliquent sur « Réserver » ?
- Sur les réseaux : quelles publications suscitent des messages ou des réservations ?
- Au restaurant : demandez parfois aux nouveaux clients comment ils vous ont trouvé.

Un chiffre seul ne dit pas tout. Comparez les résultats dans le temps et reliez-les à votre activité réelle : réservations, appels et fréquentation.

10 Votre plan d’action sur 30 jours

Une petite amélioration chaque semaine vaut mieux qu’un grand projet jamais terminé.

Semaine 1 — Être visible

• Corriger votre fiche Google.

• Choisir cinq belles photos récentes.

• Vérifier vos horaires sur tous les supports.

Semaine 2 — Faciliter les demandes

• Tester votre site sur téléphone.

• Vérifier l’accès à la carte et au bouton de réservation.

• Clarifier le suivi des demandes de groupe.

Semaine 3 — Communiquer

• Préparer trois publications authentiques.

• Répondre aux avis récents.

• Créer un dossier de photos réutilisables.

Semaine 4 — Gagner du temps

• Identifier une tâche répétitive.

• Tester un rappel ou une confirmation automatique.

• Regarder les résultats et choisir la prochaine priorité.

11 Votre mini-diagnostic

Cochez les affirmations qui correspondent à votre établissement. Les cases non cochées vous aideront à définir vos prochaines priorités.

■ Ma fiche Google présente les bonnes informations.

■ Mes photos donnent une image fidèle et actuelle du restaurant.

■ Ma carte et mes prix sont faciles à consulter sur téléphone.

■ Un client peut réserver ou me contacter facilement.

■ Je publie régulièrement, sans y passer trop de temps.

■ Je sais où retrouver les informations et photos utiles.

■ Je réponds aux avis et aux demandes clients.

■ J’ai identifié au moins une tâche que je pourrais automatiser.

■ Je sais quels outils me coûtent de l’argent et pourquoi.

■ Je regarde quels canaux apportent de vrais clients.

Mes trois priorités

1. _____

2. _____

3. _____

12 Et maintenant ?

Vous n’avez pas besoin de devenir spécialiste du numérique pour développer votre restaurant. L’essentiel est de choisir les bons outils, dans le bon ordre, en fonction de votre temps et de votre budget.

Vous pouvez avancer à votre rythme

Commencez par les informations indispensables, simplifiez les réservations et communiquez avec régularité. Ensuite seulement, cherchez les automatisations qui vous feront réellement gagner du temps.

ConceptDigiWeb peut vous accompagner

Création ou amélioration de votre site internet, visibilité locale, organisation, intelligence artificielle et automatisation : l’objectif est de construire des solutions utiles à votre activité, pas d’ajouter des outils pour le plaisir.

conceptdigiweb.com