



Impact du marketing digital dans le domaine de la restauration

Impact of digital marketing in the restaurant industry

Phd. Samia CHERIFI

Laboratoire MECAS,

Université de Tlemcen

Algérie

samyacherifi@gmail.com

Received: 09/01/2022

Accepted: 07/03/2022

Published: 31/08/2022

Résumé :

Aujourd'hui, la digitalisation a changé considérablement la façon de faire les affaires. Ainsi de nouveaux domaines d'activités ont vu le jour, à l'instar du marketing digital qui s'appuie sur des outils très performants pour résoudre des problèmes de l'entreprise. Ce qui a influencé directement les chiffres d'affaires générés au niveau mondial, même si certains pays semblent avoir des difficultés à introduire ces nouvelles méthodes. Pour l'Algérie cette application reste à son stade embryonnaire et nécessite des efforts considérables pour aboutir au niveau souhaité.

Pour répondre à la problématique posée, qui s'agit de savoir: «Quelles sont les pratiques marketing digitale opérées par les restaurants Tlemcenien?»», afin de comprendre l'impact du marketing digital dans le domaine de la restauration, nous avons choisi une analyse qualitative concernant quelques stratégies du marketing digital récemment appliquées au niveau de quelques restaurants de la ville de Tlemcen, qui se concrétiseront par une bonne visibilité des produits et services de ces restaurants grâce au marketing digital.

Mots Clés : marketing digital, restauration, stratégie, technologies innovantes, visibilité numérique.

Abstract:

Today, digitalization has dramatically changed the way of doing business. Thus, new areas of activity have emerged, such as digital marketing, which relies on high-performance tools to solve business problems. This has directly transmitted the turnover generated globally, although some countries seem to have difficulty in introducing these new methods. For Algeria, this application remains at its embryonic stage and requires considerable efforts to reach the desired level.

To answer the question posed, which is to know: "What are the digital marketing practices carried out by restaurants in Tlemcen?", in order to understand the impact of digital marketing in the field of catering, we have chosen a qualitative analysis concerning some digital marketing strategies recently applied at the level of some restaurants in the city of Tlemcen, which will result in good visibility of products and services of these restaurants through digital marketing.

Key Words: Catering, Digital marketing, Digital visibility, Innovative technology, Strategy.

JEL Classification : M39, O31, L15

* Auteur correspondant : Cherifi Samia (*samiacherifi@gmail.com*).

**Introduction:**

Le marketing digital devient de plus en plus important dans l'entreprise d'aujourd'hui, quelque soit sa taille ; de la start-up en passant par la PME jusqu'aux grands groupes pour être visible et attirer plus de clients. Ainsi, chaque secteur applique d'une manière différente le marketing digital, pour obtenir des résultats selon l'approche stratégique. La mise en œuvre doit donc suivre certaines recommandations, tout en définissant les défis, les avantages et les risques du marketing digital afin de développer une stratégie bien structurée. Les outils du marketing digital sont faciles à construire et à fermer définitivement, à moindre coût, tout en ayant une visibilité internationale, et un contact direct avec le client.

Notre étude s'intéresse particulièrement à la RHF (restauration hors foyer ou RHD Restauration Hors Domicile) qui regroupe selon Sirieix, deux catégories de restauration : d'un côté la restauration commerciale, par exemple ; restaurants traditionnels, fast-foods et cafétérias, et d'un autre côté ; la restauration collective, par exemple : cantines scolaires et restauration d'entreprises qui ne font pas l'objet de notre étude. Le but de cette article serait alors d'analyser et savoir la façon dont le marketing digital impacte le secteur de la restauration dans la ville de Tlemcen, et contribuer ainsi à combler les manques existants dans ce domaine. Même si on constate que beaucoup de restaurants locaux ne semblent pas reconnaître l'efficacité du marketing digital, ceci est essentiellement dû au manque d'éducation et d'information dans le secteur du digital.

La problématique de l'étude, sera alors : « ***Quelles sont les pratiques marketing digitale opérées par les restaurants Tlemcenien?*** ».

Ainsi, l'objectif de l'étude est de répondre à ces trois questions de recherche :

QR1 : Les restaurants sont-ils conscients de l'efficacité de l'outil digital ?

QR2 : Qu'apporte le marketing digital à la restauration dans la ville de Tlemcen ?

QR3 : Les pratiques du marketing digital sont-elles pertinentes pour le consommateur ?

La réponse à ces questionnements sera précédée d'une revue de littérature dans laquelle nous essayons d'aborder la faisabilité et les outils du marketing digital dans le secteur de restauration, et pourquoi les restaurants de la ville de Tlemcen, devraient en urgence effectuer des transformations vers les canaux digitaux. Suivi de la présentation de la méthodologie utilisée pour répondre à notre problématique et en dernier lieu la discussion des résultats obtenus.

I. La revue de littérature :**1. Le marketing digital :**

Depuis la création de Google en 1998, la plateforme est devenue au fil des années un outil performant pour permettre une relation directe avec le client, grâce aux 3 outils qui constituent la définition du marketing digital moderne, à savoir ; le e-marketing, le e-commerce et le e-business (Vexovi, 2007).

Par définition le marketing digital, est un ensemble d'outils de marketing utilisant des canaux de communication pour commercialiser un service ou un produit, ceci



passer d'abord par une étape importante, que l'on appelle la création du marketing du contenu qui est une forme du marketing indirect.

Parmi ces outils, on cite :

1.1. L'email marketing : est l'outil le plus apprécié et le plus utilisé dans le marketing digital. Il s'agit d'envoyer et de diffuser des messages commerciaux afin d'attirer des clients potentiels et fidéliser les clients récents dans des entreprises de types B2B et B2C. L'autre avantage que présente cet outil, c'est le fait qu'il soit gratuit et qu'il permet d'avoir des retours financiers avantageux. Il faut aussi prendre en compte de bien structurer un email pour faciliter la compréhension, le choix de mots facile à comprendre est très important, tout en essayant d'utiliser des phrases courtes et claires pour éviter des problèmes de Spam (Darabjoli, 2015). Même si rassembler des informations de tous les abonnés et envoyer des emails aux potentiels clients restent la principale difficulté de cette technique (Bawm, 2014).

1.2. S.E.O et S.E.M : D'autres outils aussi intéressants pour le marketing digital qui sont liés aux moteurs de recherche et surtout celui de Google, ils sont intéressants lorsqu'il s'agit d'afficher les résultats de recherche des entreprises. Ils se sont développés grâce à l'innovation qu'a connu le web 2.0.

a. Le S.E.O (Search Engine Optimization) : sert à bien positionner les résultats de recherche selon les mots de la recherche en se basant sur des statistiques.

b. Le S.E.M (Strategic Engine Marketing) : de son côté correspond au webmarketing, il s'applique selon une stratégie spécifique aux objectifs de l'entreprise. Il permet des retours sur chaque action (Metaversi, 2015).

1.3. Le marketing des réseaux sociaux : Une grande partie de la population mondiale utilise aujourd'hui les réseaux sociaux (par exemple, Twitter, Facebook, LinkedIn), et compte sur ces derniers pour des décisions d'achat.

La promotion des ventes est désormais importante à travers ces outils (Scho, 2007). De son côté, Facebook est meilleur lorsqu'il s'agit de faire de la publicité puisque il stocke des informations des utilisateurs, et peut ainsi permettre aux détaillants de cibler un marché spécifique en améliorant l'expérience client (Curran et al. 2011). De plus, à travers les réseaux sociaux une entreprise peut prédire la probabilité d'une intention d'achat, ce qui permet aussi de comprendre le comportement des consommateurs, en examinant les données du réseau. Reste le fait qu'une entreprise doit choisir le meilleur réseau social pour réaliser ses objectifs du marketing digital (Hill, Provost, and Volinsky's 2006). Finalement les réseaux sociaux permettent une participation de la part des consommateurs qui peuvent apporter des améliorations sans précédent sur le produit final (Muñiz and Jensen Schaum, 2007).

1.4. La publicité mobile : La publicité mobile devient de plus en plus dominante dans l'industrie de la publicité (Lappaniemi&Karjaluto, 2008). Elle a connu une très forte croissance ces dernières années puisque tout le monde aujourd'hui possède un téléphone portable (Ogtiev, 2017). Les revenus de la publicité mobile sont généralement contrôlés par Google et les grands réseaux sociaux, d'un autre



côté les plateformes d'applications Android et iOS partagent une part de ces revenus.

1.5. La publicité d'affichage : L'écosystème du marché de la publicité d'affichage qui implique annonceurs, éditeurs et intermédiaires concerne essentiellement la publicité sur des sites Web, souvent lié aux activités mobiles et aux thèmes principaux du site Web. La publicité mobile prend de nombreuses formes visuelles telles que textes, images, flash, vidéo et audio, et elle est répartie en plusieurs catégories : bannières et boutons, pop-up et pop-under, etc, sur lesquelles il est donc nécessaire de définir la stratégie adéquate pour cibler le segment conforme aux intérêts de l'entreprise (Daffrey, 2016).

2. Le marketing digital dans le domaine de la restauration en Algérie :

Aujourd'hui, en Algérie, le secteur de la restauration, après le domaine des transports, occupe la deuxième position des entreprises travaillant dans les services, avec un pourcentage de 19 % (ONS, 2012). D'après les statistiques de 2013, du centre national du registre de commerce (CNRC), 2.5% du nombre total des commerçants de la ville de Tlemcen travaille dans la restauration de type fast-food. D'un autre côté, au niveau national, il existe plus de 8 000 restaurants traditionnels et 18 000 fast-foods et le nombre est en constante évolution, selon le Bureau d'Affaires Français (2017). Dans cet environnement très concurrentiel, il est grand temps d'exploiter les canaux digitaux de la vente et qui représente actuellement seulement 2 % de l'exploitation total. Les techniques du marketing digital alimentaire les plus utilisées, sont : Les sites web officiels qui sont efficaces pour développer et faire des recherches, généralement connectés à l'activité des réseaux sociaux et des blogueurs culinaires, qui sont facile à naviguer via le téléphone mobile, et soutenu aussi par le e-commerce, et les applications iOS et Android. En raison de leur importance, nous allons essayer maintenant d'analyser chacun de ces outils pour comprendre leur fonctionnement.

2.1. Site officiel du restaurant : qui est généralement supporté par les S.E.O et S.E.M, en affichant les informations importantes et qui sont mises à jour en cohérence avec toutes les plateformes des réseaux sociaux, tout en choisissant une architecture moderne du site, qui exprime l'expérience client, la convivialité, et qui doit être adapté aussi au téléphone mobile (Bove, 2015).

2.2. Les Réseaux sociaux: les restaurants présentent leurs services et produits sur les réseaux sociaux, afin d'avoir une grande visibilité, grâce au marketing visuel, qui se présente sous forme de vidéos et photos, et qui est un des sujets les plus apprécié et partagés sur Instagram, Facebook et Pinterest, et pouvoir ainsi créer une relation directe avec les consommateurs et les clients potentiels, ceci permet aux entreprises de réaliser des études de marché (TalkWalker, 2014).

2.3. Les blogs culinaires : Alors que éléments cités précédemment sont généralement informatives, les blogs se concentrent beaucoup plus sur la narration (Schutte, 2018), en publiant souvent des vidéos et des photos attirantes, des recettes, des conseils culinaires, et ils peuvent ainsi influencer les décisions d'achat. Il est tout à fait intéressant de noter aussi que la majorité des blogs culinaires sont



connectés réseaux sociaux connus tel que Facebook et Instagram et Pinterest pour collecter le maximum de follower qui sont des clients potentiels (Znfografica, 2015).

2.4. E-commerce : Un outil stratégique de vente, avec une grande visibilité, où les clients peuvent comparer et choisir les meilleurs produits et services (Sjankara 2015). Quelques restaurants au niveau national commencent à utiliser ce canal, comme stratégie digitale malgré son coût élevée et sa logistique complexe (Shrieix, 2016). Il faut alors concevoir les S.E.O, utiliser des photos et des textes clairs, et créer la convivialité et attirer (Palermo, 2015).

2.5. Les applications Android et IOs spécialisées : Aujourd'hui les consommateurs ont la possibilité de choisir parmi une variété de cuisine dans l'espace de commerce en ligne, tout en étant dans le confort de chez eux, grâce à l'accès facile au mobile et aux applications qui proposent les meilleurs restaurants comme l'application Hellofood en Algérie, qui donne la possibilité de livraison (Thamaraiselvan, 2019). Cependant cette technique nécessite une connaissance avancée du monde digitale.

II. Méthodologie :

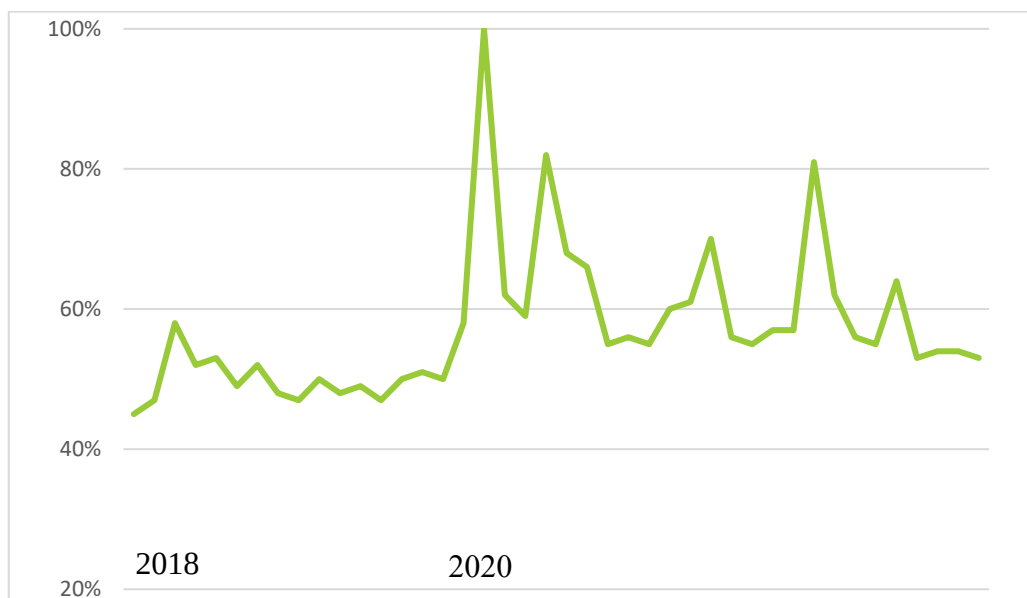
La littérature existante a été exploitée en profondeur pour connaître les pratiques du marketing digital utilisées mondialement, en se basant sur des rapports d'enquête tirés de sources fiables, telles que, les agences gouvernementales et les agences du marketing. Pour cet article purement analytique. Deux méthodologies d'analyse ont été présentées pour analyser les techniques du marketing digital dans les restaurants à Tlemcen. Premièrement une analyse descriptive, qui a permis de rassembler les premières données. Cette méthode d'observation aide à collecter, analyser d'une façon méthodique une situation ou l'enquêteur peut voir le comportement naturel des cibles de l'enquête. Deuxièmement, nous avons mis en œuvre une étude qualitative en s'appuyant sur des entretiens pour valider les outils de marketing digital utilisés dans les restaurants de Tlemcen.

1. L'analyse descriptive :

L'étude a été réalisée dans la ville de Tlemcen, selon le CNRC (Centre national du registre de commerce), on compte aujourd'hui dans la ville, plus de 5000 restaurants, fast-foods et cafétéria. Il est intéressant tout de fois de souligner que les recherches sur Google pour "restaurant à Tlemcen" a atteint un record ces dernières années, comme le montre « **Figure 1** », et le confirme la plateforme GoogleTrends, la courbe aussi montre notamment que les plateformes digitales et sociales ont vu une évolution importante après le Covid-19.



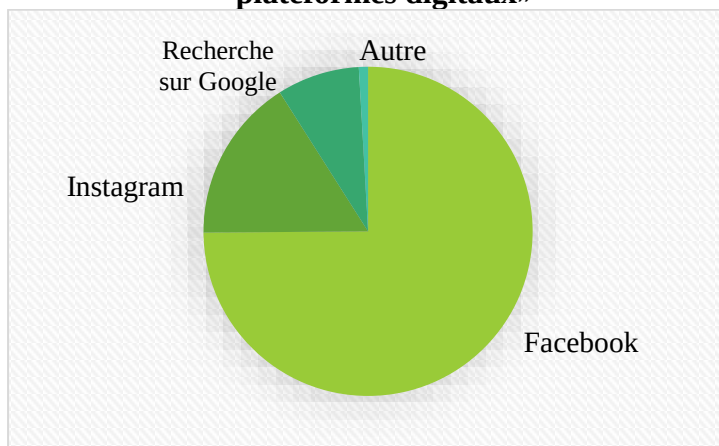
Figure 1 : «Recherches sur Google pour "Restaurants à Tlemcen" de 2018 à aujourd'hui »



Source:(Google Trends, 2021)

D'un autre côté, les autres outils digitaux ont atteint un record d'utilisation durant cette période de 2018 jusqu'à aujourd'hui, par une grande population de jeunes, utilisant la navigation sur mobile, comme le montre la « **Figure 2** »et surtout sur la plate-forme Facebook, avec un pourcentage allant jusqu'à 75 %, suivi par Instagram avec un pourcentage alentours de 16 %, en troisième position, vient la recherche sur Google avec un pourcentage de 8,1%, les autres canaux digitaux (0,9%) sont rarement utilisés, puisque peu nombre de gérants les utilisent pour promouvoir leurs services.

Figure 2 : «Recherches sur pour "Restaurants à Tlemcen" selon les plateformes digitales»



Source :(Google Trends, 2021)



2.L'analyse qualitative :

Après une analyse descriptive générale, nous passons maintenant à l'étude qualitative qui se fait par des entretiens puisque les études qualitatives sont très utilisées dans les recherches académiques dans le domaine du marketing (Deslauriers, 1992, Soulez, 2017). Pour approfondir et répondre à la question de recherche posée, nous passons aux entretiens individuels (Vernette, 2008). Notre enquête se fait au niveau local auprès de dix restaurants de la ville de Tlemcen, qu'on a choisi de numéroté (de 1 à 10) pour garder leurs anonymats. Le but est d'approuver les outils marketing utilisés localement à partir du contexte théorique. Nous avons interrogé les managers de ces restaurants grâce à un guide d'entretien sur l'activité commerciale et les outils du marketing digital utilisés. Nous avons enregistré tous les interviews à l'aide d'un enregistreur vocal. Pour que l'étude soit fiable nous avons demandé la présence de conseillers dans la matière à propos de l'échantillon choisi.

III. Résultats et discussions :

1. L'analyse des données :

Pour aboutir aux résultats de l'étude, une analyse de contenu thématique a été réalisée et les textes des personnes interviewées ont été découpés en unité de base pour pouvoir les regrouper en catégories homogènes, sélectionnés en respectant les normes d'homogénéité, d'objectivité de pertinence (Bardin, L. 2009).

2. Profil des participants et caractéristiques des interviews :

Tableau 1 : « Profil des interviewés »

Restaurant	Age du manager du restaurant	Niveau d'étude	Expérience	Utilisation de l'outil digital
1	30-40 ans	Universitaire	05 ans	Oui
2	30-40 ans	Universitaire	08 ans	Oui
3	20-30 ans	Universitaire	11 mois	Oui
4	20-30 ans	Universitaire	1 an et demi	Oui
5	20-30 ans	Universitaire	3 ans	Oui
6	20-30 ans	Universitaire	2 ans	Oui
7	60-70 ans	Universitaire	16ans	Non
8	40-50 ans	Universitaire	1 an	Douteux de l'efficacité
9	50-60 ans	Universitaire	12 ans	Oui
10	30-40 ans	Universitaire	2 ans	Oui

Source : L'enquête de la recherche

Le profil des participants parait différent d'un restaurant à un autre, tout d'abord notre enquête confirme que beaucoup utilisent l'outil digital et surtout les plus jeunes parmi les managers de restaurants, déjà 8 restaurants sur 10 utilisent de



façon quotidienne les réseaux sociaux, et ils postent du jour au jour les dernières mises à jour des produits et services proposés. Le 8ème restaurant doute sur l'efficacité des canaux digitaux, alors qu'un autre restaurant n'a jamais utilisé de plateforme, ceci est généralement liée, à l'âge, et à la culture digitale du propriétaire du restaurant.

Concernant l'âge des gérants de restaurant, 4 sur 10 sont âgés de 20 à 30 ans, 3 sur 10 des interviewés en de 30 à 40 ans, les 3 restants sont âgés de 40 à 70 ans. D'un autre côté, tous les participants de l'étude, sont universitaires, avec des expériences variées dans le domaine, ainsi, 2 restaurants sur 10 ont plus de 10 ans, et 7 restaurants ont plus d'une année d'expérience, un seul restaurant a ouvert il y'a seulement 11 mois, comme le montre le « **Tableau 1** ».

3. Interprétation des résultats de l'enquête :

Les résultats classés dans le « **Tableau 2** » (Voir en annexe), souligne qu'il y a une concurrence entre la majorité des restaurants à acquérir les dernières techniques, puis ce qu'ils sont informés par ce qui se passe dans le monde, tout en s'appuyant sur les opinions de tous ceux qui font l'expérience chez eux (Shrieix,2016). Facebook et Instagram restent les moyens les plus utilisés, puisqu'ils ouvrent la possibilité, de toucher une large cible à moindre prix, les sites officiels sur les moteurs de recherche aussi présents, ils sont utilisés surtout par les plus anciens des restaurants à Tlemcen, où ils font le e-commerce, pour son efficacité malgré les coûts élevés de son installation et la mise en logistique de ce dernier.

Les propriétaires des restaurants font aussi en sorte de faire participer les clients, ceci confirme en définitive leur volonté pour appliquer ses techniques et promouvoir leur activité.

Conclusion :

Les résultats de la recherche peuvent ouvrir de nouvelles possibilités pour tous les industries alimentaires et plus spécifiquement le secteur de la restauration. A savoir que notre étude nous a permis de répondre à la problématique posée, d'ailleurs les efforts consentis par la plupart des restaurants semblent porter des résultats positifs, et des améliorations, sur le coût et l'efficacité durable. Dans cette optique la plupart des restaurants de la ville de Tlemcen doivent adopter, une stratégie cohérente, homogène et constante qui couvre tous les outils disponibles, pour se positionner et se démarquer des concurrents, avec une connaissance approfondie sur les tendances du marché. Beaucoup d'entreprises sont, contraintes d'échanger certaines pratiques, et doivent publier un contenu frais, nouveau et différent, et mis à jour pour ne pas perdre des audiences et potentiellement des clients. La stratégie digitale, doit alors convertir les prospects ou les prospects recueillis en clients permanents, autrement, les restaurants risquent de perdre des audiences.



Références bibliographiques

- Bardin, L. (2009). *L'Analyse de contenu*, coll. Quadrige, Paris: PUF.
- Bawm, Z. L., & Nath, R. P. D. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. In *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)* (pp. 250-256). IEEE.
- Bove, L. (2015). *Digital food marketing: Made in Italy*. E.Minchenok, Intervistatore.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on facebook. *International Journal of E-business development*, 1(1), 26-33.
- Daffrey, C. (2016, April 26). Display advertising click through rates. Insights: <http://www.smartinsight.com>. Consulté Décembre 2021.
- Darabekli, A. (2015). *Email marketing*. Apogeo.
- Deslauriers, J. P. (1992). *Recherche qualitative : guide pratique*. McGraw-Hill.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256-276.
- Loppäniemi, M., & Karjaluto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- Metaversi, M. (2015). *SEO e SEM: guide du web marketing*. Edition LSWR.
- Ogtiev, A. (2017). Mobile advertising statistics roundup. <https://www.mobyaaffiliates.com/blog/mobile-advertising>. Consulté décembre 2021
- Palermo, S. T. S. (2015). Mobile app downloads worldwide from 2009 to 2017 (in millions). *MRevue*. 12(3)
- Schaum, (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Scho, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35-50
- Shrieix, L. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire-3e éd.: Environnement, stratégies et plans d'action*. Dunod.
- Sjangara, V., Jeffrey Inman, J., Kelley, E., Mantrala, M., & Rizley, R. (2015). Innovations in shopper marketing. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
- Soulez, S. (2017). *Marketing: 276 mots clés définis et expliqués* (No. hal-01860309).
- Sputte, L. (2018). A Survey of Food Blogs and Videos: An Explorative Study.
- Thamaraiselvan, N., Jayadevan, G. R., & Chandrasekar, K. S. (2019). Digital food delivery apps revolutionizing food products marketing in



India. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 662-665.

- Vernet, E., Filser, M., & Giannelloni, J. L. (2008). *Etudes marketing appliquées: de la stratégie au mix: analyses et tests pour optimiser votre action marketing*. Dunod.
- Vexovi, T. (2007). *Marketing et internet: gestion intégrée du web en entreprise: communication, e-commerce, gestion des ventes, business-to-business*. Le soleil 24 heures.



Annexe

Annexe 1 : « Les résultats de l'étude qualitative »

Question01	Comment influencez- vous les clients à consommer vos produits et services ?
Réponse 01	8 / 10 restaurants ont répondu que le marketing digital, est la technique de promotion de produits et services la plus utilisée, vu son efficacité, la facilité de son installation, et son moindre coût ceci a considérablement augmenté après le Covid-19. Les 2 restaurants restants, soit ne pratiquent pas le marketing digital où ils ne trouvent pas une efficacité, leur argument est la satisfaction des consommateurs, et que les clients fidèles depuis des années ne s'intéresse pas à suivre le restaurant préférés sur les plateformes digitales.
Question 02	Quels sont les plateformes digitales que vous utilisez le plus, et pourquoi ?
Réponse 02	La plupart des restaurants questionnés utilisent Facebook, parce qu'il touche une large cible, et surtout les fast-foods préfèrent utiliser Instagram pour séduire leurs clients jeunes, grâce aux photos attirantes, d'autres ont leur propre site sur Internet, pour optimiser la visibilité devant les clients.
Question 03	Avez-vous site officiel sur les moteurs de recherche ?
Réponse 03	4 restaurants parmi les participants, ont déjà développé leur site web, pour augmenter la visibilité des produits du service, et 2 des restaurants apparaissent dans les premiers résultats de la recherche de « restaurants sur Tlemcen », une preuve que les stratégies du S.E.O sont optimisées sur les moteurs de recherche, ce qui pousse le client visiteur de la ville d'opter pour l'option de ce restaurant. Le site officiel de ces derniers est généralement lié à la plate-forme Facebook, et Instagram
Question 04	Comment organisez-vous vos plateformes digitales ?
Réponse 04	Plus ce que la moitié des restaurants qui utilisent les plateformes digitales organisent des contenus selon des catégories, avec des vidéos, des spots publicitaires, et des photos gourmandes, présentant les menus, tout en se basant sur la narration sur l'histoire du restaurant, l'adresse est bien inscrite et mise à la géolocalisation, et se référence sur le net (Google Maps).
Question 05	Quels bénéfices le marketing digital vous a apportez, et quels avantages pour vos clients ?
Réponse 05	Selon un propriétaire d'un restaurant, le marketing digital a démocratisé l'activité commerciale, qui était beaucoup plus destiné à une élite de la société. La relation avec le client devient alors directe et très fluide. De leur part les consommateurs sont satisfaits, et les restaurants de leur côté arrangent leurs défauts, grâce notamment en nombreux groupes locaux qui ont été créés sur Facebook, pour faire rencontrer les managers et les clients où ces derniers donnent des avis positifs et négatifs, tout en discutant sur les meilleures options et solutions.
Question 06	Comment organisez-vous la livraison des produits grâce à l'outil digital ?
Réponse 06	Plusieurs de ces restaurants sont inscrits sur une application commune de la livraison avec un prix adéquat, selon la distance du client. L'application est installée au niveau national, et utilisée par les consommateurs de Tlemcen aussi. Certaines pizzérias utilisent même leur propre application et commercialise des repas via le e-commerce
Question 07	Avez-vous des partenaires commerciaux ?
Réponse 07	5 restaurants sur 10 ont déjà eu des collaborations, avec des influenceurs



	locaux, qui ont beaucoup d'abonnés sur Instagram, et puis potentiels clients. Les influenceurs sont invités par les restaurants gratuitement pour leur faire de la publicité, grâce aussi à l'hashtag personnalisés (#) qui jouent une influence sur la notoriété du restaurant.
Question 08	Comment organisez-vous la mise à jour du contenu digital ?
Réponse 08	3 restaurants sur 10 auditionnées, disent à avoir déjà fait appel à des spécialistes du marketing digital ou des agences même, pour augmenter leur visibilité, avec un contenu mis en ligne au quotidien des menus proposés.
Question 09	Faites-vous pour participer vos clients ?
Réponse 09	Tous les restaurants interrogés confirment que l'avis des consommateurs a fortement influencé l'amélioration des services, d'autres font des questionnaires en ligne pour mesurer la satisfaction et gérer ainsi la relation avec le client (CRM). La moitié des restaurants organise des concours pour choisir un gagnant, et lui offrir un repas gratuit, et plein d'autres cadeaux. Un restaurant parmi les participants raconte qu'il organise à chaque match de football de l'équipe nationale un pronostic, et le diffuse à très large population sur Facebook.
Question 10	Quelles sont les prescriptives d'avenir en matière du marketing digital pour votre établissement ?
Réponse 10	Pour pérenniser leurs activités, les restaurants doivent suivre un modèle de durabilité, par exemple, développer une application sur iOS et Android, exploiter le canal mobile et rendre l'expérience client encore meilleur, avec un objectif de servir des plats plus sains et suivre avec des informations détaillées sur les calories dans le cadre d'une éducation alimentaire, tout en améliorant la qualité menue du jour et l'ambiance générale.

Source : L'enquête de la recherche