

Brevet de Technicien Supérieur
MANAGEMENT EN HÔTELLERIE RESTAURATION
Toutes options (A, B et C)

E3 – Management, pilotage et entrepreneuriat en hôtellerie restauration

**U31 - Pilotage de la production de services
en hôtellerie restauration**

Durée : 3 heures

Coefficient : 5

Documents et matériels autorisés :

- L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé.
- L'usage de calculatrice sans mémoire (type collègue) est autorisé.
- Liste des comptes du plan comptable hôtelier ou du plan comptable général.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 11 pages, numérotées de 1/11 à 11/11.

Avertissement : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu du dossier documentaire vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.

Le sujet est librement inspiré d'une entreprise réelle. Pour les besoins de l'épreuve, les données ont été modifiées, complétées et adaptées. De ce fait, elles ne correspondent plus à la réalité même si elles restent cohérentes.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC	Page 1/11

« Brasserie Izkina »

Véritable institution à Bayonne, la « Brasserie Izkina » est située quai Augustin Chaho, au bord de la Nive dans le quartier du petit Bayonne.

Bayonne est une capitale culturelle dotée d'un riche passé historique. Son patrimoine réside dans son architecture, la diversité des collections de ses musées, mais aussi dans ses spécialités gastronomiques ou ses événements traditionnels comme les célèbres fêtes de Bayonne, dont les tenues blanches et rouges de rigueur, les courses de vaches dans la ville et les parties de pelote basque ont fait la réputation.

La ville cultive une longue tradition commerciale : rues animées, propres et fleuries, commerces attrayants, centre historique piétonnier préservé dans lequel il est très agréable de faire ses achats tant l'offre est riche et diversifiée.

Bayonne est voisine des célèbres stations balnéaires de la Côte basque (Biarritz, Anglet, Saint-Jean-de-Luz, Hendaye), des pittoresques petits villages basques des premiers contreforts pyrénéens (Ainhoa, Sare, Espelette, Saint-Jean-Pied-de-Port...) et toute proche des plages sauvages de la Côte landaise. Elle est aussi proche de l'Espagne : Saint Sébastien et son vieux quartier, Fontarrabie et ses fameux tapas, Pampelune la ville jumelle ou Bilbao et son célèbre musée Guggenheim.

Exploitée sous forme de SARL depuis sa reprise en 2012 par Anna et Olivier Gil, La Brasserie Izkina est ouverte 365 jours par an. Sa capacité est de 60 couverts auxquels s'ajoutent 30 couverts en terrasse pendant les beaux jours.

Anna Gil, cheffe du restaurant, met à l'honneur des produits sélectionnés pour leur qualité et leur fraîcheur. Elle propose une cuisine traditionnelle aux accents français et espagnols, appréciée des habitués de l'établissement mais aussi des clients de passage. Des articles élogieux sont, en effet, parus dans de nombreux guides touristiques et gastronomiques de la région. On y vante, notamment, ce qui fait, la spécificité du lieu : la gamme de plats signature de l'établissement à partager en toute convivialité ainsi qu'une cave dotée de belles bouteilles.

L'année 2021 a été marquée par une reprise de l'activité jusque-là entravée par les effets de la crise sanitaire. La Brasserie Izkina a pu accueillir à nouveau la clientèle en terrasse, puis à l'intérieur tout en respectant le protocole sanitaire. Néanmoins, les soubresauts de l'épidémie et l'évolution des tendances du marché de la restauration ont convaincu le couple Gil d'une nécessaire réflexion quant à la mise en œuvre pérenne d'une offre de vente à emporter.

Le couple Gil fait appel à vos compétences en gestion et à votre culture professionnelle.

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC	Page 2/11

Vous trouverez ci-après les questions auxquelles il vous est demandé de répondre et, en annexe, les ressources documentaires.

- 1) Présenter de façon structurée le contexte de l'établissement et la problématique à laquelle il est confronté.
- 2) Justifier par le calcul la valeur des éléments suivants pour l'année 2021 : coût matières, coût personnel, frais généraux, ticket moyen nourriture et CAF (capacité d'autofinancement).
- 3) Commenter de manière structurée la situation économique et financière de l'établissement et son évolution sur les deux dernières années d'activité.
- 4) Analyser les données commerciales dans la perspective de proposer une offre à emporter.
- 5) Présenter les atouts et les contraintes de la mise en place d'un système de vente à emporter pour la Brasserie Izkina en distinguant les dimensions mercatique, économique et organisationnelle.
- 6) Rédiger une note argumentée, à destination du couple Gil, sur les différentes formes de vente à emporter qu'il peut mettre en place et les choix à opérer.

Dossier documentaire :

Annexe 1	Bayonne, ville dynamique
Annexe 2	Comptes de résultat 2020 et 2021
Annexe 3	Données économiques
Annexe 4	Genèse du projet de vente à emporter
Annexe 5	Données commerciales de décembre 2021
Annexe 6	La vente à emporter investit le marché de la restauration
Annexe 7	Click & Collect : retours de restaurateurs qui ont sauté le pas !
Annexe 8	Quelques offres de solutions Click & Collect

Une population toujours en croissance :

51 943 personnes vivent à Bayonne en 2018 dont 25 813 ménages. On dénombre 367 000 personnes vivant dans la zone de chalandise d'un rayon de 30 km.

Bayonne compte 72 % d'actifs. Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises représentent 6,3 % des Bayonnais en activité. Une majorité des emplois occupés par des bayonnais sont des postes d'employés et de professions intermédiaires.

1 570 établissements commerciaux et artisanaux sont recensés sur le territoire bayonnais. Ces établissements emploient 6 000 personnes, soit 1 emploi sur 3 dans le secteur du commerce au Pays Basque.

914 commerces sont actuellement exploités sur la ville. 26 % de ces commerces concernent le secteur de l'hôtellerie-restauration (contre 16 % observés en moyenne dans les villes de plus de 40 000 habitants).

Portraits de visiteurs :

Les 11,3 millions de visites ont été effectuées par 78 % de français et se sont déroulées tout au long de l'année avec une fréquentation accrue des mois de juin à octobre inclus. Le centre-ville de Bayonne attire des visiteurs de proximité : 26 % est originaire de Nouvelle Aquitaine, 17 % vient d'Occitanie mais également des Franciliens (ils représentent 21 % des visites en 2018).

Les visiteurs étrangers sont également très présents en 2018 sur la ville de Bayonne et particulièrement les Espagnols : ils représentent les 3/4 de la clientèle étrangère captée sur l'année. La deuxième nationalité de visiteurs vient d'Allemagne (11 %) suivi de près par les Britanniques (10 %). Le centre-ville de Bayonne attire toujours plus de visites étrangères et le développement des lignes aériennes en provenance de ces deux pays contribue à en augmenter le nombre.

Source : extraits d'articles et d'informations publiés sur <https://www.bayonneshopping.com>

Sur la zone de chalandise de la Brasserie, on trouve 250 restaurants dont 25 proposent une restauration dans la même gamme de prix. Parmi ceux-ci, seuls 6 sont situés à Bayonne (ils ne proposent pas de vente à emporter) :

- La table de Sébastien : cuisine de bistrot innovante ;
- L'embarcadère : brasserie gastronomique de cuisine française ;
- L'inattendu : petit restaurant, cuisine raffinée ;
- La grange : cuisine basque ;
- Le goxoki : cuisine gastronomique, créative ;
- L'auberge du cheval blanc : cuisine gastronomique traditionnelle.

Source interne de l'entreprise

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC	Page 4/11

Annexe 2 – Comptes de résultat 2020 et 2021

Éléments	2021	2020
Produits d'exploitation		
Ventes de marchandises		
Production vendue (biens et services)	1 409 277	937 518
Sous total A – Montant net Chiffre d'Affaires	1 409 277	937 518
Production stockée		
Production consommée (avantages en nature, offerts)	13 297	8 864
Subvention d'exploitation (1)		35 325
Reprise sur amortissements et provisions		
Autres produits (2)	85	
Total produits d'exploitation	1 422 659	981 707
Charges d'exploitation		
Achats de marchandises		
+/- Variation des stocks (marchandises)		
Achats de matières premières et approvisionnements	450 266	308 202
+/- Variation des stocks (denrées et boissons)	- 30 696	4 220
Autres achats et charges externes (3)	263 193	199 423
Impôts, taxes et versements assimilés	14 573	4 289
Salaires et traitements	410 592	388 515
Charges sociales	98 719	62 274
Dotations aux amortissements et aux provisions	33 932	32 250
Autres charges	166	980
Total charges d'exploitation	1 240 745	1 000 153
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	181 914	- 18 446
Produits financiers		
Autres intérêts et produits assimilés (4)	990	
Reprise sur dépréciations et provisions		
Différences positives de changes		
Produits nets sur cessions de Valeurs Mobilières de Placement		
Total produits financiers	990	-
Charges financières		
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions		
Intérêts et autres charges assimilées (5)	11 363	7 874
Différences négatives de change		
Charges nettes sur cessions de VMP		
Total charges financières	11 363	7 874
RÉSULTAT FINANCIER	- 10 373	- 7 874
Produits exceptionnels	702	
Charges exceptionnelles	4 835	152
RÉSULTAT EXCEPTIONNEL (6)	- 4 133	- 152
Participation des salariés aux fruits de l'expansion		
Impôts sur les bénéfices	15 209	
Total des produits	1 424 351	981 707
Total des charges	1 272 152	1 008 179
RÉSULTAT NET	152 199	- 26 472

(1) indemnité versée par l'État à déduire du coût du personnel

(2) viennent diminuer les frais généraux

(3) dont loyers

46 000

46 000

(3) dont personnel intérimaire

3 750

1 250

(4) viennent diminuer les intérêts sur emprunts

(5) dont intérêts sur emprunts

1 405

1 250

(6) dont résultats de cession d'éléments d'actif

-

-

Annexe 3 – Données économiques

Tableau de gestion

Éléments	2021		2020	
	Montants (en €)	%	Montants (en €)	%
Chiffre d'affaires total	1 409 277	100,0 %	937 518	100,0 %
<i>Chiffre d'affaires nourriture</i>	1 050 749	X	656 263	X
<i>Chiffre d'affaires boissons</i>	358 528		281 255	
Coût matières total	406 273	28,8 %	303 558	32,4 %
<i>Coût matières nourriture</i>	301 441	28,7 %	220 836	33,7 %
<i>Coûts matières boissons</i>	104 832	29,2 %	82 722	29,4 %
Marge brute	1 003 004	71,2 %	633 960	67,6 %
Coût personnel	513 061	36,4 %	416 714	44,4 %
Marge sur coût principal	489 943	34,8 %	217 246	23,2 %
Frais généraux	238 055	16,9 %	164 066	17,5 %
Résultat Brut d'Exploitation	251 888	17,9 %	53 180	5,7 %
Coût d'occupation	80 347	5,7 %	79 500	8,5 %
Résultat Courant avant Impôts	171 541	12,2 %	- 26 320	- 2,8 %

Données commerciales

Éléments	2021	2020
Nombre de clients	33 160	21 020
<i>dont clients habitués</i>	19 896	15 765
<i>dont clients de passage</i>	13 264	5 255
Ticket moyen total HT	42,50 €	44,60 €
<i>Ticket moyen nourriture</i>	31,69 €	31,22 €
<i>Ticket moyen boissons</i>	10,81 €	13,38 €

Indicateurs financiers

Éléments	2021
Fonds de Roulement Net Global	195 920 €
Besoin en Fonds de Roulement	- 9 186 €
Trésorerie	205 106 €

Éléments	2021	2020
Ratio d'endettement (Dettes financières/Capitaux propres)	0,05	0,07
Capacité d'Autofinancement	186 131 €	5 778 €

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC	Page 6/11

Annexe 4 – Genèse du projet de vente à emporter

Depuis 2019, la crise sanitaire a ébranlé l'ensemble du secteur de l'hôtellerie-restauration. L'activité est restée irrégulière, soumise aux aléas de l'épidémie. C'est pourquoi, afin de survivre à cette crise, et plus généralement afin d'accompagner les changements de modes de consommation des clients, Anna et Olivier Gil s'interrogent aujourd'hui sur le développement d'une activité de vente à emporter.

Leur carte à emporter serait élaborée à partir de la gamme de plats à partager. Cela leur permettrait de tenir compte de la notoriété de cette gamme tout en simplifiant la mise en œuvre de la vente à emporter, compte tenu de leurs contraintes organisationnelles.

Il leur faut également comprendre les implications commerciales et financières de la vente à emporter livrée par opposition au click and collect. Ils savent qu'un intermédiaire chargé de la livraison coûte environ 30 % du prix facturé par le restaurateur.

Annexe 5 – Données commerciales de décembre 2021

Il a été décidé de baser l'analyse des ventes sur le mois de décembre 2021, mois représentatif de l'activité habituelle de l'établissement.

Éléments	Midi	Soir	Global
Ticket moyen nourriture HT	27,80 €	35,23 €	31,69 €
<i>Clients habitués</i>	29,44 €	36,25 €	34,00 €
<i>Clients de passage</i>	26,62 €	31,99 €	28,30 €
Nombre de clients	1 159	1 296	2 455
Clients habitués	486	986	1 472
<i>Taux de prise gamme à partager</i>	 	 	37,00 %
Clients de passage	673	310	983
<i>Taux de prise gamme à partager</i>	 	 	29,00 %

Analyse des ventes de la gamme à partager

Plats de la gamme à partager	Prix de vente unitaire HT	Quantités vendues	% des ventes	% des ventes moyen	CA	Marge brute unitaire	Marge brute unitaire moyenne
Assiette de l'écailler	21,82 €	215	25,90%	20,00%	4 691,30 €	17,46 €	17,26 €
Plateau de fruits de mer	32,73 €	141	16,99%		4 614,93 €	25,20 €	
Txuleton (côte de bœuf), Frites Agria, sauce basque au thym et poivron confit	21,82 €	167	20,12%		3 643,94 €	17,24 €	
Magret de Canard de Chez Arnabar, Gratin de Pommes de Terre et sauce espagnole	20,00 €	116	13,98%		2 320,00 €	14,40 €	
Assiette de charcuterie ibérique	17,27 €	191	23,01%		3 298,57 €	12,95 €	

Indice réponse prix = prix moyen demandé / prix moyen offert = 0,98

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC	Page 7/11

Annexe 6 – La vente à emporter investit le marché de la restauration

La vente à emporter (VAE) n'est plus l'apanage des chaînes de restauration rapide, pizzérias, kebabs, friteries et autres boulangeries et points chauds. Au cours de la dernière décennie, le marché a sensiblement évolué, porté par le développement des technologies numériques qui a notamment permis l'émergence des plateformes de livraison et favorisé une évolution importante des modes de consommation. En 2020, et plus encore après la période de confinement engendrée par la pandémie de coronavirus, la vente à emporter est plus que jamais plébiscitée par les consommateurs et adoptée par toujours plus de restaurateurs.

Un service qui répond aux évolutions de la consommation

Pour les actifs, la vente à emporter, associée à la diversification de l'offre et à sa montée en gamme observées ces dernières années, s'est imposée comme une alternative pertinente à la restauration assise pour manger rapidement et sainement le midi. Pourtant c'est bien en soirée que la vente à emporter est encore la plus sollicitée, répondant aux attentes de consommateurs souhaitant manger à domicile sans avoir à cuisiner. Enfin, avec un ticket moyen bien inférieur à celui de la restauration traditionnelle, l'aspect économique est également un facteur déterminant. Le développement de la vente à emporter en restaurant et le succès des plateformes de livraison ne sont finalement que le reflet d'une évolution des modes de consommation.

La vente à emporter présente de nombreux avantages...

Le développement d'internet et, en parallèle, des plateformes de livraison a ainsi permis aux restaurateurs de gagner en visibilité et de se rapprocher de leurs clients en s'affranchissant des contraintes liées à l'emplacement. Aujourd'hui, il est possible de commander un plat cuisiné à emporter au restaurant situé en bas de chez soi comme à l'autre bout de la ville.

Pour les restaurateurs traditionnels, la vente à emporter est génératrice de chiffre d'affaires supplémentaire. Alors que les loyers représentent une charge conséquente, elle permet notamment d'élargir sa clientèle sans augmenter sa surface de vente. Un avantage qui a notamment contribué à l'émergence d'un nouveau type de restaurants, les restaurants fantômes, autrement appelés dark kitchens ou encore cuisines virtuelles, qui proposent exclusivement de la vente en livraison à l'image de la franchise U's Canteen.

... mais aussi quelques contraintes

La vente à emporter semble ne présenter que des avantages pour les restaurateurs, et les nouvelles contraintes générées par l'épidémie de Covid-19 pour l'accueil clients a encore accéléré le phénomène. De nombreux restaurateurs ont déployé une offre de vente à emporter pour préserver un minimum d'activité pendant le confinement puis minimiser la perte liée aux mesures restrictives de distanciation physique. Cependant, si elle présente de nombreux atouts, la vente à emporter n'est pas totalement exempte de contraintes.

Le restaurateur doit s'assurer qu'il a les capacités, notamment en cuisine, de répondre à une hausse d'activité. La vente à emporter implique également un approvisionnement en emballages alimentaires spécifiques, ce qui représente un investissement supplémentaire bien que modéré. S'il fait le choix de passer par une plateforme de livraison, il doit prendre en compte le montant de la commission. Et s'il décide de proposer exclusivement la vente à emporter, sans livraison, il doit tout de même définir un espace dédié au développement de cette activité sans compromettre son service classique de restauration assise.

Pas de licence « vente à emporter » ni « TVA sur vente à emporter » spécifiques

La vente à emporter n'implique pas d'obligations réglementaires autres que celle de la restauration classique, notamment en matière d'hygiène. Pour la vente de boissons alcoolisées, il n'existe pas de licence vente à emporter spécifique. Le restaurateur doit se conformer à sa licence (licence restaurant ou petite licence restaurant) ou, le cas échéant, sa licence de débit de boissons (licence 3 ou licence 4). [...]

Source : <https://www.toute-la-franchise.com>

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)	Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC Page 8/11

Le click and collect a le vent en poupe et séduit de plus en plus de restaurateurs. Non seulement il répond temporairement aux contraintes sanitaires et économiques liées au COVID mais il est surtout un allié sur le long terme offrant de nombreux avantages. Plusieurs de nos clients ont passé le cap du click and collect. Ils prévoient de conserver ce nouveau mode de consommation pour limiter les chutes de revenus mais aussi pour répondre aux nouvelles habitudes de leur clientèle. Ils nous racontent leur expérience et vous livrent leurs enseignements pour vous lancer à votre tour !

4 bonnes raisons de passer au click and collect dans votre restaurant

1. Améliorer l'expérience client

Les restaurateurs ont d'abord choisi le click and collect pour améliorer l'expérience client comme témoigne Amaury de Veyrac, fondateur de Kitchen Paris : *« Au départ, nous avons lancé une offre de click and collect car nous voulions éviter la queue dans le restaurant qui n'était pas très agréable pour ceux qui déjeunaient sur place. Après une première expérience mitigée, nous avons relancé ce service depuis le 7 mai pour répondre dans un premier temps à la crise du COVID mais nous souhaitons pérenniser cette offre car elle est adaptée pour la restauration. »*

Selon William Brisset, gérant de Eatertainment regroupant cinq établissements de pizzas à emporter : *« Le client n'a plus envie de passer un coup de fil pour commander aujourd'hui. Ce moyen va disparaître peu à peu car les jeunes générations n'appellent plus et préfèrent utiliser des applications ou des messageries instantanées pour communiquer. Par ailleurs, les personnes qui commandent une pizza chez nous peuvent être dans leur bureau. Le click and collect répond à leurs besoins de discrétion et de rapidité de la commande. »*

2. Choisir une formule gagnante pour les clients et les salariés

Pour les établissements qui ont déjà l'habitude de recevoir de nombreuses commandes par téléphone, le click and collect permet de décharger le standard téléphonique et de faire moins de saisies. Selon William Brisset : *« Il faut entre trente secondes et une minute pour passer une commande par téléphone. Notre objectif est de désengorger le standard, faire moins de saisies et d'encaissements pour gagner du temps dans la préparation de nos pizzas. »*

« Le click and collect est plus facile à gérer pour nos salariés car ces derniers rencontrent moins d'aléas au moment de la commande. Lorsque nos employés reçoivent les appels, ils sont en plein coup de feu. Si le client est indécis, le salarié perd patience, le client le sent et il ne prend pas le temps de choisir ce qu'il veut. Avec le click and collect, le client a le temps de choisir et nos employés peuvent réceptionner plus sereinement les commandes. »

3. Maîtriser les données clients

L'ensemble des restaurateurs interrogés collaborent avec Deliveroo et Uber Eats pour livrer leurs commandes à domicile. Cependant, un client qui commande via une de ces deux applications n'est pas un client du restaurant. Il reste un client de Uber Eats ou Deliveroo. Selon Amaury de Veyrac de Kitchen Paris : *« Grâce au click and collect, nous reprenons le contrôle des données de nos clients et nous pourrions communiquer directement avec eux. Nous pourrions ainsi mieux les connaître et les fidéliser. Notre objectif n'est pas de nous passer de ces deux acteurs mais d'augmenter la part du click and collect dans nos commandes. Avec la réouverture du restaurant, nous espérons qu'une partie des commandes à emporter se fera désormais via le click and collect. »*

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC	Page 9/11

Pour Martin Catineau de TastyCloud, entreprise proposant notamment une solution de click and collect, l'enjeu des restaurateurs est de maîtriser leurs canaux d'acquisition clients et leurs actions marketing : *« Nous leur conseillons d'être présents sur Uber eats et Deliveroo car ces applications sont incontournables pour capter des nouveaux clients. Cependant, le click and collect leur permet d'augmenter leurs chiffres d'affaires car les marges de ces deux acteurs majeurs de la livraison de plats à domicile sont importantes. L'autre avantage du click and collect est de fidéliser les clients. Pour cela, nous leur recommandons de glisser un flyer dans la livraison Deliveroo ou Ubert Eats avec une réduction sur le prochain menu si les clients passent une commande directement sur le site du restaurant. Notre prochaine étape sera de proposer des services en partenariat avec des agences de communication pour aider nos clients à exploiter leurs données et proposer des actions marketing ciblées. »*

Pour William Brisset, le click and collect permet surtout de récupérer des informations essentielles sur le comportement des consommateurs : *« Pour nous, le plus important est de pouvoir récupérer les statistiques sur le comportement de nos clients : quel est le temps de commande ? Quels sont les produits choisis ? Les réponses à ces questions nous permettront de mieux connaître leurs habitudes et de leur proposer des produits qu'ils aiment. »*

4. Répondre à une habitude de consommation qui va s'ancrer dans la durée

La consommation des plats au bureau ou à domicile est une tendance en forte augmentation. Ce mode de consommation risque même de devenir la norme. Les clients ne voudront plus faire la queue pour prendre des plats à emporter comme autrefois. Ils s'attendent désormais à commander et payer via le click and collect. Pour la plupart des restaurateurs interrogés, ils estiment que 50 % des commandes passeront par du Click and Collect dans un avenir proche.

Comment déployer le click and collect dans votre établissement sans fausse note ?

Il n'y pas de solutions uniques car chaque restaurateur a ses contraintes et attend des fonctionnalités différentes. L'objectif est de trouver la solution qui répond aux attentes des restaurateurs en fonction de son type de business. [...]

Pour Quan Bai, Fondatrice et Directrice générale du groupe PANASIA, regroupant cinq restaurants bistro asiatiques, la solution doit pouvoir s'adapter aux produits hauts de gamme : *« Nous ne sommes pas un fast food. Nos offres sont faites pour être servies à table. Notre service de click and collect existe mais il est encore peu développé. Cependant, aujourd'hui les gens veulent aussi des plats qualitatifs et hauts de gamme à emporter. Notre contrainte pour vendre via le click and collect est de trouver la solution qui propose la meilleure présentation de nos plats qui ne sont pas des produits « simples ».*

Je pense que les développeurs des solutions de click and collect n'étaient pas encore au point jusqu'à présent à ce niveau. Désormais, la maturité des développeurs ainsi que des restaurateurs vont permettre d'améliorer l'expérience client et d'adapter ce service à tous les types de produits. » [...]

Source : <https://www.snapshift.com>

BTS Management en Hôtellerie Restauration - Toutes options (A, B et C)		Session 2022
U31 – Pilotage de la production de services en hôtellerie restauration	Code : 22MHRU31 NC	Page 10/11



Clycky est une solution e-commerce multiplateforme qui allie Click & Collect, Click & Delivery, Click to Order, réservation en ligne et menu digitalisé via QR code.

Comment ça marche ?

Le commerçant/restaurateur appuyé par notre équipe support, crée son établissement depuis son ordinateur ou sa tablette en quelques clics sur <https://app.clycky.com> en rentrant ses coordonnées, sa localisation et ses produits (photo, description, tarif).

Son établissement apparaît alors sur la carte de l'application Clycky. Les consommateurs peuvent ainsi accéder à son commerce depuis l'application mobile (disponible sur android ou iOS) ou le site web (<https://web.clycky.com>), passer commande et payer en ligne. Ils récupèrent ensuite leur commande chez le commerçant/restaurateur ou bien se font livrer à domicile si le commerce possède un moyen de livraison.

Tarif de l'offre préférentielle :

Abonnement gratuit pendant 3 mois, sans engagement, pour profiter de 100 % de la plateforme.

Tarif de l'offre période normale :

Abonnement à 49 € HT / mois pour un engagement de 24 mois.



Votre site de Commande en ligne pour 9,90 € /mois (Offre du moment)

Comment se passe la mise en place de votre offre en Click & Collect ?

Après l'inscription sur <https://www.clyosystems.com/caisse-enregistreuse-digitale/>, nous vous accompagnons dans la saisie de votre menu. Vous renseignez vos coordonnées, vos heures d'ouverture, votre menu et vos modes de livraison (Click & Collect, Livraison).

Vous recevez le lien URL de votre site de commande en ligne.

Dès la réception de ce lien URL, vous disposez d'un site consultable par vos clients sur internet. Si vous avez déjà un site internet, nous mettons ce lien URL sur votre page d'accueil pour ajouter la commande en Click & Collect.

Votre site sera automatiquement référencé sur tous les moteurs de recherche et les réseaux sociaux : Google, Facebook, Instagram, etc.

Vos commandes arrivent directement sur votre caisse.

Livraison avec ou sans livreurs :

Une équipe de coursiers à votre service pour livrer dans toute la France**.

Vous avez vos livreurs ? Pas de problème, définissez vos zones de livraison.