

INDUSTRIALISER SON SOURCING POUR SE CONCENTRER SUR LA CRÉATION DE VALEUR

LE CHALLENGE

Faciliter le travail du Marketing Offre de Lafourchette.
Accompagner le besoin d'une couverture plus grande et plus complète des restaurants en France et à l'international.

LA SOLUTION

Collecter le maximum d'informations relatives au secteur de la gastronomie.
Analyser finement les messages et prioriser les données pour gérer au quotidien le marketing opérationnel.



LEVIERS D'ACTION

COLLECTER UN ENSEMBLE DE DONNEES PERTINENTES

- Avoir une vision fine de ce qui se dit dans la gastronomie.
- Identifier les messages qui influencent le secteur
- Rebondir sur les messages collectés pour découvrir de nouvelles données

CENTRALISER LES INFORMATIONS POUR MIEUX COLLABORER

- Connaître au quotidien les tendances à mettre en avant
- Réduire le temps de travail consacré au sourcing et se concentrer sur les tâches opérationnelles
- Enrichir l'offre de restaurants proposée aux internautes

LAFOURCHETTE

« Les internautes aimant aller souvent au restaurant sont de plus en plus nombreux à réserver leur table sur Lafourchette. La croissance de notre activité en France et en Europe (Espagne, Suisse et bientôt la Belgique) nous impose une rigueur dans le suivi des tendances gastronomiques afin de proposer une offre de restaurants toujours mieux adaptée aux attentes de nos utilisateurs. » Marion Bruant, Responsable Marketing Offre Lafourchette



LE BESOIN : TOUT SAVOIR SUR TOUS LES RESTAURANTS

Lafourchette est un site de prescription permettant aux internautes de réserver en quelques minutes une table de restaurant en bénéficiant de réductions pouvant aller jusqu'à -50% sur l'addition.

Lafourchette propose à ses clients un choix de restaurants varié, de qualité, adapté à tous les budgets. Les fiches restaurants sont constamment mises à jour afin d'offrir aux clients la meilleure expérience possible.

Lafourchette propose également à ses restaurants partenaires un cahier de réservations intelligent au travers de l'offre logicielle « MyFourchette ». Celle-ci permet de centraliser et gérer l'ensemble de leurs réservations et de leurs stocks en temps réel. Grâce à cet outil de yield management, les restaurateurs peuvent gérer efficacement leurs offres et augmenter le nombre de couverts servis en fonction de la fréquentation de leur restaurant.

Le métier de Lafourchette est double. Il s'agit d'aider les consommateurs à choisir le restaurant qui leur correspond en leur faisant profiter des meilleures opportunités gastronomiques, tout en aidant les restaurants à améliorer leur visibilité et à mieux gérer le remplissage de leur salle. Il y a donc à la fois une problématique B2C et une B2B.

L'équipe marketing offre, à l'interface entre les restaurants (B2B) et les internautes (B2C), se doit d'être à l'affût des tendances gastronomiques afin de repérer les restaurants qui buzzent. Elle oriente également le sourcing des équipes commerciales et propose ensuite des mises en avant et thématiques pertinentes aux internautes.

Le challenge de Lafourchette réside donc dans un sourcing

complet des nouveautés gastronomiques et autres brèves liées à cet univers mais aussi dans la capacité à faire évoluer et à enrichir l'offre destinée aux consommateurs.

Pour ce faire, l'équipe réalise une veille manuelle, [enlève la virgule] et permanente sur des centaines de sources différentes sur le web, les réseaux sociaux ou encore via des newsletters. Ce travail était long, fastidieux et donc coûteux.

« À ce jour, sur un panel de 7000 restaurants en France, nous approchons les 20 millions de couverts réservés sur notre site. Notre forte croissance et notre objectif d'étendre notre offre ont rendu ce processus encore plus critique ? Choisis un autre adjectif, peu clair. Nous avons ressenti le besoin de rationaliser notre processus de sourcing afin de ne passer à côté d'aucune tendance. » Marion Bruant, Responsable Marketing Offre Lafourchette

INDUSTRIALISER LE SOURCING ET CENTRALISER LES DONNÉES

La première étape pour répondre aux besoins de Lafourchette est de s'assurer de récupérer l'ensemble des messages pertinents pour les clients (tendances, ouverture de restaurants, actualités des chefs, etc.). Ces messages peuvent être à la fois issus de sources connues par l'équipe offre mais aussi de sources inconnues.

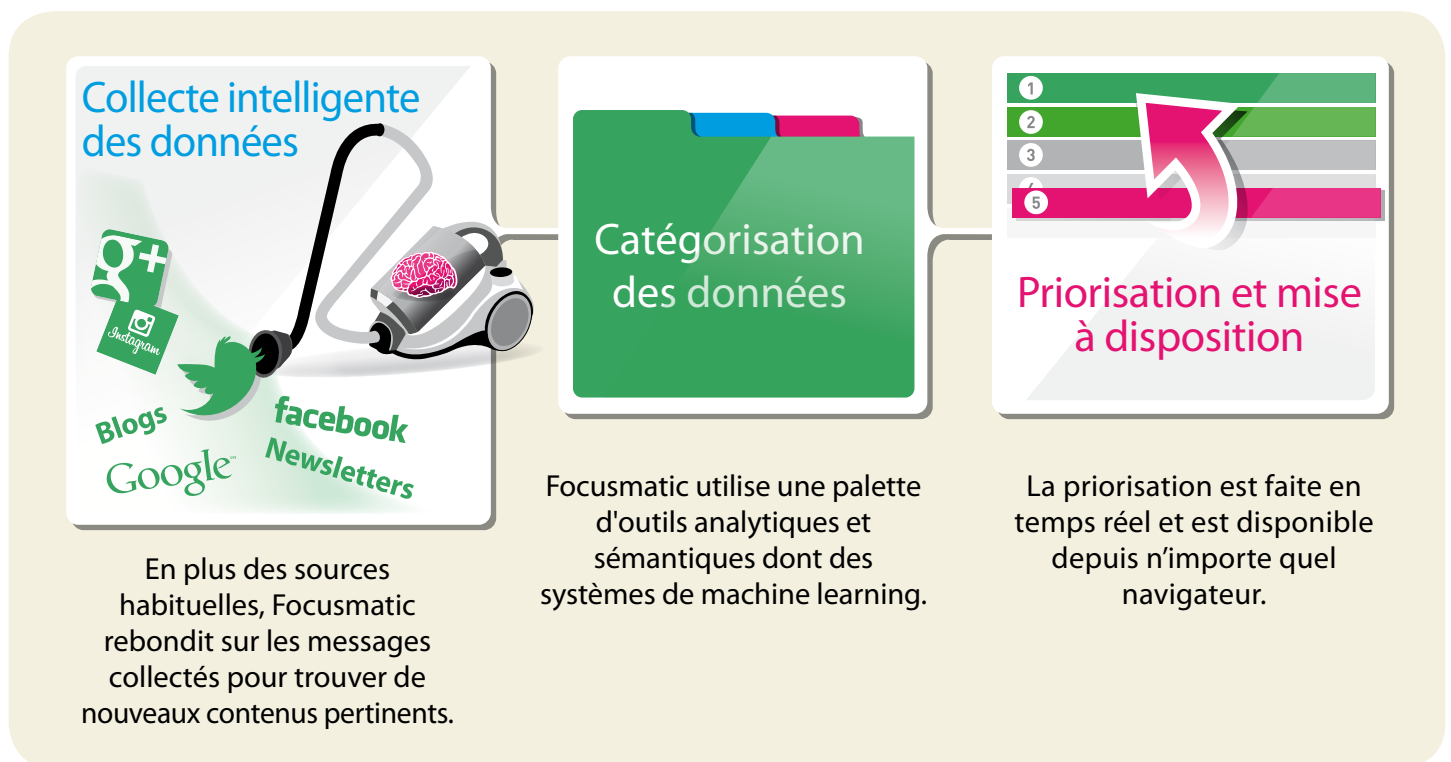
Afin de ne laisser passer aucune information pertinente pour la marque, Focusmatic capte toutes les nouvelles sources de données (blog, réseaux sociaux, Youtube,...) en reproduisant le comportement des internautes dans leur navigation. Ainsi, par cette approche, la recherche d'informations est plus efficace.

La base sur laquelle les informations sont recherchées est continuellement agrandie en fonction des liens déjà trouvés. Un message nous permet de découvrir une nouvelle source ou un nouveau message qui sera systématiquement analysé et intégré dans l'analyse.

Pour ce faire Focusmatic va chercher sur des sources préalablement définies des messages pertinents. Dans le cas de Lafourchette, différents réseaux sociaux, blogs et sources spécialisés sont continuellement sondés. Si le message contient un ou des liens vers un site, vidéo, image, ou blog important pour Lafourchette, ils seront instantanément scannés par notre algorithme et ajoutés à notre base d'écoute. Cette approche permet de rebondir sur les messages et ainsi d'enrichir continuellement notre paramètre d'actions pour ne rien omettre.

Une fois collectées, les données sont automatiquement catégorisées de façons pertinentes et utiles pour les équipes, selon leurs habitudes de travail.

Par une approche de business intelligence, Focusmatic catégorise et qualifie les messages par priorité, audience, média mais aussi par zones géographiques et thèmes en fonction des métiers et besoins des équipes. Ainsi, les informations sont rapidement identifiables et actionnables. Chaque équipe peut ainsi créer ses propres catégories sans que cela n'entre en conflit avec les besoins d'une autre équipe.



Cette collecte puis qualification des données est ensuite déversée dans une base commune à toutes les personnes de l'équipe. Focusmatic agit en plate-forme de data management afin de collecter, enrichir et centraliser l'accès aux données de façon générique.

« L'équipe marketing offre désormais facilement à des listes de messages claires et pertinentes. Le gain de temps réalisé sur la collecte, la classification et la sélection des messages est sans précédent. La masse de données a désormais du sens. » Marion Bruant, Responsable Marketing Offre Lafourchette

MIEUX COLLABORER POUR HOMOGENEISER LES CAMPAGNES OPERATIONNELLES

Répondre aux attentes des deux cibles de Lafourchette repose sur l'homogénéisation de l'offre commerciale et marketing.

Par la centralisation des messages issus de différentes sources, les équipes de Lafourchette ont rapidement accès à des informations précises et exploitables.

La classification des données par ordre d'importance permet à chacun de se concentrer sur son besoin métier pour créer du contenu éditorial.

L'équipe marketing offre peut désormais suivre des indicateurs chiffrés et visuels des tendances, des buzz sur les restaurants et les chefs. La rédaction d'actualités sur les réseaux sociaux de Lafourchette se fait plus rapidement et est de meilleure qualité.

La création d'un cahier de tendances, la mise à jour des fichiers prospects permet d'enrichir la base de données de nouveaux restaurants partenaires.

L'allocation des ressources est mieux répartie. Les équipes sont désormais concentrées sur l'exploitation et

le traitement éditorial des données.

Focusmatic a permis à Lafourchette de qualifier la collecte et la réception des messages de l'ensemble de ses sources au même endroit.

Les boîtes mails ne sont plus encombrées par des newsletters dont une partie des informations ne sont pas pertinentes. Les informations essentielles sont rapidement détectables et utilisables par chaque équipe.

LES RÉSULTATS

La mise en place de Focusmatic dans notre équipe, nous permet d'automatiser des tâches chronophages. Nous pouvons facilement étoffer et qualifier notre base de données clients en fonction des attentes du marché. Nous avons désormais une vision à 360° des informations dans la gastronomie et cela, sur l'ensemble du territoire français. Les messages sont maintenant collectés, analysés et redistribués aux bonnes personnes en un temps record. Le temps passé au sourcing a été réduit de plus de 50%, la production de contenu se fait maintenant plus rapidement.

Marion Bruant, Responsable Marketing Offre Lafourchette

