Gérer la croissance sans créer de silos : les recettes de TheFork

Créée en 2007 en France sous le nom de La Fourchette, TheFork est aujourd'hui une filiale de TripAdvisor, présente dans 12 pays. Mais alors que la solution est désormais utilisée par plus de 55 000 restaurants; comment garder l'exigence des débuts en matière de relation client et concilier efficacité et personnalisation ? Explications avec Sébastien Magron, le directeur Business Improvement & Processes de l'entreprise.

Temps de lecture : minute

4 septembre 2023

40 millions de téléchargements de l'application, plus de 20 millions d'avis vérifiés, 55.000 restaurants clients, 1.000 collaborateurs à travers le monde… Depuis son acquisition en 2014 par Tripadvisor, TheFork a continué sa croissance et le développement de nouveaux services. En ligne de mire, l'objectif n'a pas changé : permettre aux restaurateurs de gérer les réservations et d'optimiser leurs recettes.

Suivre le cycle de vie du client

Pour répondre à ces enjeux, l'entreprise s'est progressivement structurée avec des équipes commerciales organisées pour suivre le cycle de vie des clients : "*Le business developper accompagne le restaurateur jusqu'à la première réservation, alors qu'en parallèle, l'équipe de formation intervient pour aider à la prise en main de nos outils, avant de faire le lien avec le gestionnaire de compte. Celui-ci est ensuite chargé d'aider les clients à optimiser leurs performances, en maximisant la visibilité, les réservations et la marge*", résume Sébastien Magron.

Les équipes commerciales sont localisées dans chaque pays, au plus près des clients, tandis que les fonctions supports sont mutualisées, avec un important centre de relation client et de support technique à Barcelone travaillant dans 9 langues et pour 12 pays.

Éviter les silos grâce à une plateforme unique

"*L’un des principaux challenges lorsqu’on commence à s’organiser en Business Units pour répondre à la croissance, c’est d’éviter de se retrouver avec des silos qui ne se parlent pas entre eux*", explique Sébastien Magron. Pour lutter contre ce risque, la filiale de TripAdvisor a adopté les produits de Salesforce : ceux-ci permettent aux différentes équipes en lien avec les restaurateurs d’avoir une vision en temps réel de toutes les relations entre The Fork et chaque client.

"*Ce choix de Salesforce a été très structurant pour nous : nous voulions une plateforme unique qui nous permette de maintenir une relation personnalisée avec chaque client, malgré notre forte croissance. Avoir une telle plateforme nous permet de partager l'information de manière instantanée et de favoriser la collaboration entre les équipes*", ajoute-t-il.

Centraliser l’information client

Des business developers aux accounts managers, en passant par les agents du service client ou le service recouvrement, chaque collaborateur peut ainsi accéder simplement aux informations dont il a besoin. Un moyen par exemple d’éviter d’envoyer une lettre-type de relance à un client qui a plusieurs factures en attente, alors que celui-ci a contacté peu avant son account manager pour mettre en pause les réservations, à cause d’un incendie.

"*Tous nos employés se connectent à Salesforce, mais tous nos outils*

aussi", précise le directeur Business Improvement & Processes de TheFork. De la téléphonie aux chats en passant par les e-mails, les SMS et l'envoi des contrats, tous les canaux de contact du service client sont donc connectés à la plateforme. Par exemple, "*un appel d'un restaurateur au service client crée un événement dans son compte, avec une pré-catégorisation de l'appel, puis un partage des notes de l'agent qui lui répond.*".

Objectif : fournir un maximum de contexte et d'information aux différents interlocuteurs du restaurateur, pour personnaliser leurs réponses et gagner en efficacité. "*Le sujet des réservations n'est qu'une toute petite brique dans la journée d'un restaurateur, nous ne pouvons pas nous permettre de lui faire perdre du temps*", explique Sébastien Magron.

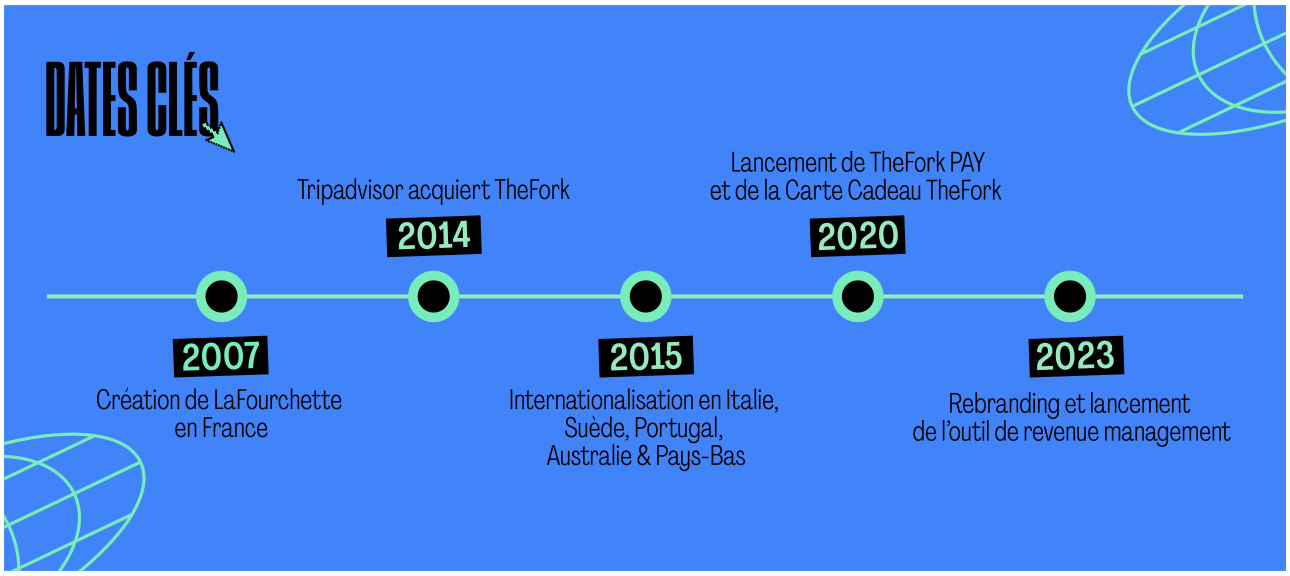
Aller plus loin avec les données

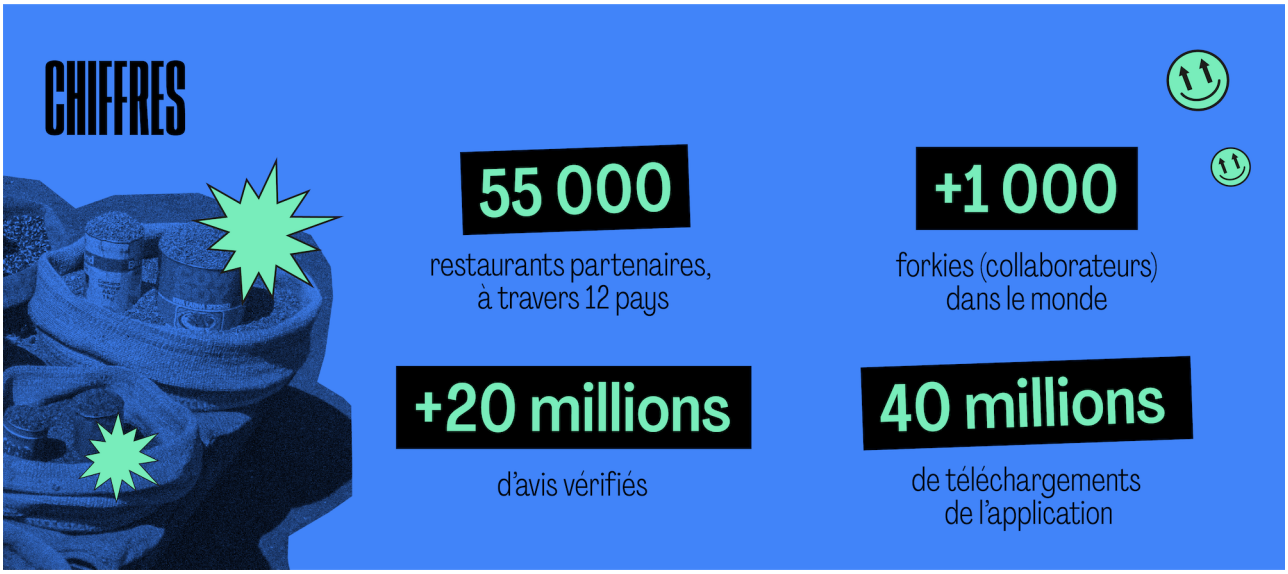
En plus d'être efficaces et personnalisés, les échanges doivent aussi être utiles. C'est là que les données collectées par TheFork trouvent tout leur intérêt : "*grâce à Tableau de Salesforce, les collaborateurs ont accès aux données à la maille du restaurant : évolution des no-show, volumes de réservation, revenus générés grâce à TheFork,... Cela permet d'avoir des conversations beaucoup plus informées et spécifiques avec les clients.*".

Ces précieuses données sont d'ailleurs de plus en plus accessibles aux restaurateurs. Avec l'outil de Revenue Management récemment lancé par TheFork, ceux-ci ont accès à des informations pointues sur les niveaux de réservations, en attendant, très prochainement, l'ajout de données prédictives. "*Si on ne mesure pas [la performance], on ne peut pas agir : c'est pour cela que nous voulons démocratiser l'accès à l'information pour les restaurateurs, afin qu'ils soient plus autonomes dans l'anticipation de la demande et puissent mettre en place des solutions de yield management*", explique Sébastien Magron.

Depuis sa création, la plateforme fournit en effet des outils inspirés du transport aérien qui donnent la possibilité aux restaurateurs de piloter la demande, grâce à des réductions ciblées sur certains créneaux horaires. Le but : maximiser les taux de remplissage en attirant une nouvelle clientèle. Pour l'heure, ces outils sont la plupart du temps paramétrés avec l'aide des account managers. A l'avenir, grâce aux données, un nombre croissant de restaurateurs devrait pouvoir les utiliser en toute autonomie.

Prochaine étape ? S'appuyer sur l'intelligence artificielle pour faciliter le travail des collaborateurs de TheFork et des restaurateurs : un sujet encore en phase exploratoire, sur lequel les équipes de l'entreprise travaillent activement avec Salesforce.





MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maddyness