

Audit de présence numérique

Restaurant à Saint-Denis, La Réunion

OBJET DU DIAGNOSTIC

Restaurant à Saint-Denis, La Réunion

Exemple anonymisé · Document de travail confidentiel

RAISON D'ÊTRE DE CE LIVRABLE

Identifier où votre restaurant perd aujourd'hui de la visibilité, des clients et du chiffre faute d'une présence en ligne pilotée, chiffrer ce manque à gagner, et vous livrer un plan d'action concret sur 90 jours pour reprendre la main. Sans jargon, sans gadget.

CE QUE CONTIENT CE DOCUMENT

Sommaire

Synthèse exécutive	3
Contexte & méthode	4
Axe 1 · Le parcours client (réservation & conversion)	5
Axe 2 · Visibilité locale (Google & SEO local)	6
Axe 3 · Visibilité sur les intelligences artificielles	7
Axe 4 · Réseaux sociaux & contenu	8
Axe 5 · Réputation & marque	9
Où vous vous situez face aux concurrents	11
Plan d'action · 90 jours	12
Matrice des risques	13
Synthèse finale · 5 messages à graver	14
Au-delà de ce diagnostic	15
Comment on peut continuer ensemble	16
Glossaire éclair	17

CE QU'IL FAUT RETENIR EN 60 SECONDES

Synthèse exécutive

VERDICT EN UNE PHRASE

Votre restaurant a tout pour dominer en ligne, un concept fort et une vraie réputation, mais votre présence numérique fuit de la valeur tous les jours : aucun chemin direct vers la réservation, une fiche Google sous-exploitée, une stratégie sociale en pilote automatique, et une quasi-absence quand un client interroge une intelligence artificielle. Rien d'irréversible. Tout est rattrapable en quelques semaines.

4,1/10SCORE DE PRÉSENCE
NUMÉRIQUE**~30 000 €**MANQUE À GAGNER ANNUEL
ESTIMÉ**0**CANAL DE RÉSERVATION EN
LIGNE DIRECT

Les quatre conclusions opérationnelles

1 Le parcours client s'arrête avant la réservation

Un client qui vous trouve en ligne ne peut pas réserver directement. Il doit appeler, souvent en plein service, ou renoncer. Chaque friction sur ce chemin est une table perdue.

2 Votre fiche Google travaille à 30 % de son potentiel

Note correcte mais peu d'avis, peu de photos, menu non lié, aucune publication. Or c'est la première chose que voit un client qui cherche où manger près de chez lui.

3 Vos réseaux performant mais ne convertissent pas

Votre contenu plaît, certaines vidéos dépassent largement votre audience habituelle. Mais sans régularité ni bouton d'action, cette attention ne se transforme pas en réservations.

4 Vous êtes presque invisible pour les IA et pour vos meilleurs atouts

Quand un client demande à une IA où bien manger à Saint-Denis, vous n'êtes pas cité. Et votre réputation, excellente, reste mal capitalisée en ligne. Deux moteurs d'acquisition qui dorment.

NOTRE LECTURE GLOBALE

Vous n'avez pas un problème de restaurant. Vous avez un problème de présence en ligne non pilotée. Le concept tient, la cuisine tient, les clients reviennent. Ce qui manque, c'est le chemin clair entre quelqu'un qui vous cherche sur son téléphone et une table réservée chez vous. C'est exactement ce que ce diagnostic structure, et c'est de la croissance rapide à aller chercher.

COMMENT CE DIAGNOSTIC A ÉTÉ CONSTRUIT

Contexte & méthode

PÉRIMÈTRE DU DIAGNOSTIC

Ce livrable analyse la présence numérique du restaurant telle qu'elle est visible aujourd'hui par un client qui le cherche en ligne. Il couvre six dimensions :

- La fiche Google Business et la visibilité dans les recherches locales.
- La visibilité auprès des assistants IA (ChatGPT, Gemini, assistants mobiles).
- Les avis clients et la façon dont ils sont gérés.
- La présence sur les réseaux sociaux et la qualité du contenu.
- La cohérence de la communication et du positionnement de marque.
- La capacité globale à attirer et convertir des clients en ligne, comparée aux concurrents.

SOURCES ANALYSÉES

- Fiche Google Business : note, nombre d'avis, photos, menu, publications, complétude.
- Comptes Facebook et Instagram : audience, fréquence, formats, engagement, appels à l'action.
- Avis publics : volume, note, contenu, réponses du restaurant.
- Interrogation de plusieurs assistants IA sur la restauration à Saint-Denis.
- Benchmark de présence sur cinq restaurants comparables de la zone.
- Parcours client simulé, d'une recherche mobile jusqu'à la tentative de réservation.

DIAGNOSTIC DE PRÉSENCE — MÉTHODE RUNSETIA

On ne cherche pas à vous faire plaisir. On regarde ce qu'un client voit vraiment quand il vous cherche, et on identifie chaque endroit où vous perdez une réservation possible. Pas de jargon décoratif, pas de rapport pour faire joli. Si quelque chose ne va pas, ce document le dit. Si une priorité passe avant une autre, ce document tranche.

NOTE SUR LES CHIFFRES

Le manque à gagner annuel (ordre de grandeur d'environ 30 000 €) est une hypothèse de travail détaillée plus loin dans ce document. C'est une fourchette destinée à donner un repère, pas un montant comptable. Elle s'affine avec vos vrais chiffres : panier moyen, couverts par jour, taux de remplissage, saisonnalité. Les données de benchmark concurrentiel sont, dans cet exemple anonymisé, illustratives. Aucun chiffre de ce document ne doit être présenté comme une projection définitive en l'état.

AXE 1

Le parcours client

De la recherche en ligne à la table réservée

1.1 Aucun chemin direct vers la réservation

Aujourd'hui, un client qui vous découvre sur Google ou Instagram n'a aucun moyen de réserver en deux clics. Il n'y a pas de bouton de réservation sur votre fiche Google, pas sur vos réseaux, et pas de site qui centralise l'information. Le seul chemin restant, c'est l'appel téléphonique, qui tombe le plus souvent pendant le service, quand personne ne peut décrocher.

Votre clientèle est urbaine et pressée. Ce sont précisément des gens qui réservent depuis leur téléphone, ou pas du tout. Chaque friction sur ce chemin se paie en tables vides.

1.2 Ce que ça coûte, concrètement

Le coût n'est pas théorique. Il se compose de trois fuites : les clients qui vous trouvent mais renoncent faute de pouvoir réserver simplement, les appels manqués pendant le service, et la clarté tarifaire insuffisante qui fait hésiter avant de venir.

COMMENT ON ESTIME CE MANQUE À GAGNER

Réservations en ligne potentielles non captées, par mois	environ 15 à 25
Panier moyen estimé par couvert	environ 25 à 35 €
Tables perdues par appels manqués en service, par mois	plusieurs
Ordre de grandeur sur l'année	environ 30 000 €

Fourchette indicative, à affiner avec vos chiffres réels. L'objectif n'est pas la précision comptable, mais de mesurer que la demande existe déjà et qu'elle vous échappe faute de parcours clair.

CE QUE VOIT UN CLIENT QUI VOUS CHERCHE À 19H

Il tape votre nom, tombe sur une fiche Google sans bouton réserver, va sur Instagram, ne trouve pas d'horaires clairs ni de lien, essaie d'appeler, ça sonne dans le vide parce que vous êtes en plein coup de feu. Au bout de 90 secondes, il réserve ailleurs. Vous n'avez jamais su qu'il avait failli venir.

1.3 Recommandations

- Mettre en place un système de réservation en ligne simple, relié à la fiche Google et aux réseaux.
- Ajouter un bouton "Réserver" visible partout : Google Business, Facebook, Instagram, future page web.
- Héberger un menu digital clair et à jour, avec une tarification explicite, accessible via un QR code en salle et un lien en ligne.
- Créer une formule lisible (par exemple une offre déjeuner chronométrée) qui rassure le client pressé avant même qu'il vienne.

AXE 2

Visibilité locale

Google Business et référencement local

2.1 Une fiche Google qui travaille à moitié

Votre fiche existe et votre note est correcte (3,8 sur 5), mais elle repose sur seulement 6 avis, ce qui est très peu pour peser dans les recherches locales. Elle manque de photos récentes, le menu n'est pas lié, il n'y a aucune publication Google, et aucun bouton d'action clair. Résultat : Google a peu de raisons de vous remonter face à des concurrents mieux renseignés.

2.2 Un référencement local quasi inexistant

Sans site web propre, vous n'apparaissez sur quasiment aucune recherche du type "restaurant Saint-Denis" ou "déjeuner à proximité". Vous dépendez entièrement des réseaux sociaux pour être trouvé, ce qui vous rend invisible pour tous ceux qui cherchent directement sur Google, c'est-à-dire la majorité.

La bonne nouvelle : aucun de vos concurrents directs n'a de site dédié non plus. Le terrain du référencement local est quasi vide. C'est une fenêtre ouverte, pour celui qui s'y met en premier.

POURQUOI GOOGLE DÉCIDE QUI REMPLIT SA SALLE

Pour un restaurant, la recherche Google locale est le premier réflexe d'un client qui ne sait pas encore où manger. Une fiche complète, avec des avis nombreux, des photos récentes et un bouton réserver, capte ce client au moment exact de sa décision. Une fiche pauvre le laisse filer vers le concurrent d'à côté. À cuisine égale, c'est la fiche qui gagne la table.

2.3 Recommandations

- Compléter la fiche Google à 100 % : photos de qualité régulières, menu lié, horaires précis, bouton réserver, attributs.
- Lancer une campagne d'avis simple et continue (demande au bon moment, QR code en fin de repas) pour passer de 6 avis à plusieurs dizaines.
- Répondre à tous les avis, positifs comme négatifs, sous 48h : c'est un signal fort pour Google et pour les futurs clients.
- Publier des Google Posts hebdomadaires (plat du jour, formule, événement) pour entretenir l'activité de la fiche.
- Préparer une présence web minimale pour capter quelques mots-clés locaux liés à la zone et au concept.

AXE 3

Visibilité sur les intelligences artificielles

Le canal de recommandation qui monte en 2026

3.1 Le réflexe qui change tout

De plus en plus de clients ne tapent plus "restaurant Saint-Denis" dans Google. Ils demandent directement à une intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini, l'assistant de leur téléphone) : "où bien manger à Saint-Denis ce soir ?". La réponse de l'IA devient une recommandation directe, une courte liste, sans dizaines de résultats à comparer. Être dans cette réponse, ou pas, change tout.

3.2 Le test que nous avons fait

Nous avons posé la question à plusieurs assistants IA. Votre restaurant n'est pas cité, ou seulement de façon marginale. Ce sont des concurrents mieux référencés, avec des avis nombreux et une présence structurée, qui remontent dans la réponse.

La raison est simple : les IA s'appuient sur ce qui est visible et cohérent en ligne, vos avis, vos informations, vos mentions sur le web. Une présence pauvre et éparpillée se traduit par une absence pure et simple dans la réponse de l'IA.

POURQUOI CETTE INVISIBILITÉ COÛTE DÉJÀ DES CLIENTS

Quand une IA recommande trois restaurants et que vous n'en faites pas partie, le client ne saura même jamais que vous existez. Ce n'est pas un canal du futur : c'est déjà un réflexe pour une part croissante de votre clientèle, en particulier les voyageurs et les jeunes actifs.

3.3 Recommandations

- Construire un socle d'avis nombreux et récents : c'est le premier signal que les IA reprennent.
- Rendre vos informations parfaitement cohérentes partout (nom, adresse, horaires, type de cuisine) : toute incohérence vous fait disparaître.
- Mettre en ligne une présence web minimale et structurée, lisible par les machines comme par les humains.
- Travailler quelques mentions locales (presse, blogs, annuaires food) qui ancrent votre existence dans les sources que les IA consultent.

AXE 4

Réseaux sociaux & contenu

De l'attention qui passe à la réservation qui rentre

4.1 Facebook : un actif réel, mais en pilote automatique

C'est votre point fort. Vous avez une base d'abonnés supérieure d'environ un tiers à la moyenne des concurrents de la zone, des visuels de qualité, et certaines vidéos ont explosé bien au-delà de votre audience habituelle. La preuve est faite : votre contenu peut performer. Le problème n'est pas la qualité, c'est le pilotage.

La fréquence est irrégulière, il n'y a pas de calendrier éditorial, et surtout aucun bouton de réservation en évidence. L'attention que vous générez ne débouche sur rien de mesurable. Vous remplissez le haut de l'entonnoir, mais le bas fuit.

4.2 Instagram : du contenu recopié, une audience faible

Votre Instagram est très en retrait par rapport à Facebook : audience bien plus faible, contenu simplement dupliqué sans adaptation, peu de Stories, peu de Reels propres à la plateforme. Or Instagram est exactement là où se trouve une partie de votre cible. Le potentiel est intact, l'exploitation est quasi nulle.

4.3 Plateformes absentes

Aucune présence TikTok, alors qu'aucun concurrent local n'y est non plus et que votre format visuel (cuisine, fusion, coulisses) y fonctionne très bien. Là encore, terrain vide à prendre.

LE PIÈGE DU CONTENU QUI TOURNE MAIS NE CONVERTIT PAS

Faire des vues, c'est flatteur. Mais une vidéo vue des dizaines de milliers de fois qui ne renvoie vers aucun moyen de réserver, c'est de l'énergie qui se dissipe. La question n'est jamais "combien de vues ?" mais "combien de tables en plus ?". Tout votre contenu doit pointer vers une seule action : réserver.

4.4 Recommandations

- Mettre en place un calendrier éditorial simple et tenable (rythme régulier plutôt qu'intense puis silencieux).
- Différencier Instagram de Facebook : Stories quotidiennes, Reels natifs, ton adapté à l'audience.
- Lancer une série de format court récurrent (coulisses, plat du jour, équipe) qui capitalise sur ce qui marche déjà.
- Mettre un appel à l'action "Réserver" sur chaque profil et dans les contenus clés.
- Tester TikTok avec le même contenu adapté, pour occuper un terrain encore vide localement.

AXE 5

Réputation & marque

Transformer la satisfaction client en moteur d'acquisition

5.1 Une réputation excellente, mais peu capitalisée

Les retours clients sont très positifs : cadre apprécié, cuisine qui marque, accueil salué. C'est un capital rare et précieux. Le souci, c'est qu'il reste largement invisible en ligne : peu d'avis Google, des avis non sollicités au bon moment, et des réponses absentes ou irrégulières. Vous laissez votre meilleur commercial muet.

Les points d'attention récurrents (service parfois lent aux heures de pointe, tarification jugée peu claire) sont normaux et gérables. Bien traités en ligne, ils renforcent même la confiance.

5.2 Un positionnement fort, mal raconté en ligne

Votre concept est distinctif et mémorable. Mais cette singularité n'est presque jamais formulée clairement dans votre communication digitale. Un nouveau client ne comprend pas en trois secondes ce qui vous rend différent, ni pourquoi il devrait venir chez vous plutôt qu'ailleurs. La marque existe en salle, pas encore à l'écran.

VOTRE RÉPUTATION EST VOTRE MEILLEUR COMMERCIAL. ELLE DORT.

Un client satisfait qui laisse un avis, c'est une publicité gratuite qui travaille pour vous 24h sur 24, que Google récompense et que les IA reprennent. Ne pas organiser la collecte d'avis, c'est laisser cet actif inexploité pendant que des concurrents moins bons mais mieux organisés captent la confiance à votre place.

5.3 Recommandations

- Systématiser la demande d'avis au bon moment (fin de repas satisfaisant), via un QR code et un message simple.
- Répondre à tous les avis sous 48h, avec une vraie voix, pas des copier-coller.
- Formuler une phrase de positionnement claire (ce que vous êtes, pour qui, pourquoi c'est différent) et la décliner partout.
- Mettre en avant les témoignages clients dans le contenu social et sur la future présence web.

Score détaillé par dimension

DIMENSION DE PRÉSENCE	SCORE
Visibilité Google Business	4 / 10
Référencement local (SEO)	3 / 10
Visibilité sur les IA	2 / 10
Réseaux sociaux & contenu	5 / 10
Parcours client & réservation	3 / 10
Réputation en ligne	7 / 10

DIMENSION DE PRÉSENCE

SCORE

Cohérence de marque en ligne

5 / 10

Score global de présence numérique**4,1 / 10**

Lecture : présence faible aujourd'hui, mais potentiel élevé. Les dimensions les plus basses (visibilité IA, parcours, référencement) sont aussi les plus rapides à corriger.

LÀ OÙ VOUS VOUS SITUEZ

Face à vos concurrents

Cinq restaurants comparables de la zone

Un audit de présence n'a de sens que comparé. Voici comment vous vous situez face à cinq restaurants comparables de Saint-Denis sur les leviers qui décident qui remplit sa salle.

RESTAURANT	NOTE GOOGLE	AVIS	RÉSERVATION EN LIGNE	REELS RÉGULIERS	SITE WEB
Concurrent 1	4,3	142	Oui	Oui	Non
Concurrent 2	4,1	98	Non	Oui	Non
Concurrent 3	3,9	56	Non	Parfois	Non
Concurrent 4	4,4	210	Oui	Oui	Non
Concurrent 5	3,8	34	Non	Non	Non
Votre restaurant	3,8	6	Non	Non	Non

Données illustratives pour cet exemple anonymisé. Dans un audit réel, chaque ligne est vérifiée et accompagnée de captures d'écran.

CE QUE DIT CE TABLEAU

Votre note est dans la moyenne, mais votre nombre d'avis est de loin le plus bas, 6 contre des dizaines, voire des centaines. C'est ce qui vous enterre dans les classements locaux et vous fait disparaître des réponses IA. Bonne nouvelle : personne n'a de site, et la moitié n'a pas de réservation en ligne. Le terrain est ouvert, et votre principal retard, le volume d'avis, est aussi le plus rapide à combler.

UNE TRAJECTOIRE CONCRÈTE

Plan d'action · 90 jours

Trois phases séquencées, calibrées pour un restaurateur qui n'a pas de temps à perdre. Chaque phase a un livrable de sortie clair. On n'attaque pas la phase suivante tant que la précédente n'est pas bouclée.

Phase 1 Reprendre la main

JOURS 1 À 30

1. Compléter la fiche Google Business à 100 % (photos, menu lié, horaires, bouton réserver).
2. Mettre en place la réservation en ligne et le menu digital avec QR code en salle.
3. Clarifier la tarification et créer une formule déjeuner lisible.
4. Activer la collecte d'avis et répondre à tous les avis existants.

LIVRABLE DE SORTIE

Fiche Google complète, réservation en ligne active, menu digital, collecte d'avis lancée. Coût faible, effet immédiat sur la captation des clients qui vous cherchent déjà.

Phase 2 Faire travailler le contenu et les avis

JOURS 31 À 60

1. Mettre en place un calendrier éditorial tenable sur Facebook et Instagram.
2. Lancer une série de format court récurrent qui pointe vers la réservation.
3. Différencier Instagram (Stories, Reels natifs) et tester TikTok.
4. Pousser la campagne d'avis pour faire grimper le volume et nourrir la visibilité IA.

LIVRABLE DE SORTIE

Rythme de publication régulier, premiers Reels orientés réservation, volume d'avis en hausse. L'attention sociale commence à se transformer en tables.

Phase 3 Acquérir et mesurer

JOURS 61 À 90

1. Mettre en ligne une présence web minimale, centrée réservation et menu, lisible par les IA.
2. Tester une première action payante prudente et ciblée sur la zone, budget maîtrisé.
3. Mettre en place un tableau de bord simple : réservations en ligne, avis, trafic fiche Google.
4. Ajuster sur la base des chiffres réels, pas des impressions.

LIVRABLE DE SORTIE

Présence web active, premiers leviers d'acquisition testés, tableau de bord en place. Vous pilotez votre présence en ligne avec des chiffres, plus à l'instinct.

VUE CONSOLIDÉE

Matrice des risques

Les risques identifiés au cours du diagnostic, classés par niveau, chacun associé à une mitigation actionnable dès le plan 90 jours.

RÉF.	RISQUE & IMPACT	NIVEAU	MITIGATION
R1 Parcours cassé	Aucun chemin direct vers la réservation. Tables perdues chaque jour.	CRITIQUE	Réservation en ligne et bouton réserver partout (Phase 1).
R2 Fiche Google pauvre	Peu d'avis, peu de photos, menu non lié. Invisible face aux concurrents.	CRITIQUE	Fiche complétée, campagne d'avis, réponses sous 48h (Phases 1 et 2).
R3 Absence sur les IA	Non cité quand un client interroge une IA. Clientèle perdue sans le savoir.	ÉLEVÉ	Socle d'avis, cohérence des infos, présence web structurée (Axe 3).
R4 Réputation dormante	Excellente satisfaction non capitalisée en ligne. Acquisition gratuite perdue.	ÉLEVÉ	Collecte d'avis systématique et mise en avant des témoignages.
R5 Contenu non converti	Audience réelle mais sans appel à l'action ni régularité. Attention dissipée.	MODÉRÉ	Calendrier éditorial et CTA réservation sur tous les contenus.
R6 Tarifs flous	Hésitation avant la venue, ticket moyen sous-optimisé.	MODÉRÉ	Menu digital clair et formule lisible (Phase 1).
R7 Fenêtre concurrentielle	Le terrain local est vide, mais un concurrent peut s'y installer le premier.	FAIBLE	Occuper SEO local, IA et TikTok rapidement pendant que c'est ouvert.

LECTURE GLOBALE DES RISQUES

Deux risques critiques (R1, R2) et deux risques élevés (R3, R4), tous adressables dès la phase 1 du plan 90 jours. Aucun risque réhivitoire. La structure de risque est typique d'un restaurant qui a un vrai produit mais une présence en ligne laissée en jachère : tous les leviers de correction sont à portée de main et peu coûteux.

À GARDER EN TÊTE

Cinq messages à graver

- 1 Vous n'avez pas un problème de restaurant, mais de présence pilotée.**

Le concept tient, la cuisine tient, les clients reviennent. Ce qui manque, c'est le chemin clair entre quelqu'un qui vous cherche et une table réservée.
- 2 La réservation en ligne n'est pas une option, c'est la priorité numéro un.**

Tant qu'un client ne peut pas réserver en deux clics, chaque euro de visibilité fuit par le bas. Commencez par là.
- 3 Vos avis sont le levier le plus rentable et le plus rapide.**

Passer de 6 à plusieurs dizaines d'avis vous fait remonter sur Google, vous rend visible des IA, et rassure le client. Un seul chantier, trois bénéfices.
- 4 Être absent des IA, c'est déjà perdre des clients aujourd'hui.**

Ce n'est pas le futur. Une part de votre clientèle demande déjà à une IA où manger. Si vous n'êtes pas dans la réponse, vous n'existez pas pour elle.
- 5 Le terrain local est vide. Prenez-le maintenant.**

Aucun concurrent direct n'a de site, ni de TikTok, ni de vraie stratégie d'avis. La fenêtre est ouverte pour celui qui bouge en premier.

TOUT CE SUR QUOI RUNSETIA PEUT INTERVENIR

Au-delà de ce diagnostic

Ce diagnostic couvre votre présence en ligne, votre vitrine. C'est volontairement la porte d'entrée, parce que c'est ce qui ramène du monde le plus vite. Mais le même interlocuteur peut vous accompagner plus loin, sur trois angles, sans que vous ayez à coordonner plusieurs prestataires.

ANGLE 1 · LE DEHORS

Présence

Votre visibilité : Google, avis, réseaux, IA, acquisition de clients.
Le bénéfice : la croissance. C'est l'objet de ce diagnostic.

ANGLE 2 · LE DEDANS

Fonctionnement

Votre organisation interne : process, temps perdu, tâches répétitives, là où l'IA est vraiment pertinente. Le bénéfice : la performance.

ANGLE 3 · LE FUTUR

Situation

Le développement, la structuration, une reprise ou une évolution de votre activité. Le bénéfice : la transformation.

L'IDÉE

Vous n'avez pas besoin de tout, tout de suite. L'audit regarde votre vitrine, le diagnostic peut ensuite regarder votre cuisine. On commence par la vitrine parce que c'est ce qui ramène du monde et ce qui se voit le plus vite. C'est à vous de décider où et quand.

À LA CARTE, À VOTRE RYTHME

Comment on peut continuer ensemble

Ce diagnostic n'est utile que s'il déclenche des actions. Voici le chemin, étape par étape. Vous commencez où vous voulez, quand vous voulez.

Diagnostic

→

Recommandations

→

Déploiement

→

Accompagnement

Le Diagnostic RUNSETIA

495 € fondateur
(990 € standard)

Le présent document : l'état des lieux complet de votre présence, le manque à gagner chiffré, le benchmark concurrents, les leviers prioritaires et le plan 90 jours. C'est la fondation à partir de laquelle tout s'enchaîne. Son montant se déduit à 100 % du devis de déploiement si vous poursuivez.

Le déploiement

sur devis
selon le périmètre

On met en place concrètement ce que le diagnostic a identifié : réservation en ligne, fiche Google, système d'avis, contenu, présence web. Vous ne restez pas seul avec une liste de recommandations, on les exécute.

L'accompagnement mensuel

sur devis
selon votre structure

On garde les systèmes vivants : maintenance, optimisation continue, support, petites évolutions, reporting léger des résultats. C'est ce qui fait que ça continue de produire des clients dans la durée.

CE QUI EST CERTAIN

Quelle que soit la suite que vous choisissiez (ou aucune), commencez par compléter votre fiche Google et activer la réservation en ligne dans les 7 prochains jours. Ces deux actions ne demandent quasiment aucun budget et débloquent l'essentiel. Si vous faites juste ça, ce document aura déjà payé sa valeur.

CONTACT

Pierre-Emmanuel Gros

Fondateur · RUNSETIA · Performance & Intelligence
pima@runsetia.com · La Réunion

Exemple de livrable anonymisé, produit à partir d'un cas réel. Les chiffres présentés sont des hypothèses de travail destinées à illustrer la méthode RUNSETIA.

SANS JARGON

Glossaire éclair

Les quelques termes techniques de ce document, expliqués simplement.

Fiche Google Business

Votre fiche gratuite sur Google et Google Maps : nom, horaires, photos, avis, bouton réserver. C'est souvent le premier contact d'un client avec votre restaurant.

SEO local

L'ensemble des éléments qui font que vous apparaissez (ou pas) quand quelqu'un cherche un restaurant près de lui sur Google.

Visibilité IA

Le fait d'être cité, ou non, quand un client demande à une intelligence artificielle (ChatGPT, Gemini) où manger. Un nouveau canal de recommandation.

CTA (appel à l'action)

Le bouton ou la phrase qui dit au client quoi faire maintenant. Ici, presque toujours : "Réserver".

Reel

Une vidéo courte et verticale sur Instagram ou Facebook, format qui touche beaucoup de monde au-delà de vos abonnés.

QR code

Le petit carré à scanner avec un téléphone. En salle, il mène au menu, à la réservation ou à la page d'avis en un geste.

Taux de conversion

La part des gens qui passent de "je regarde" à "je réserve". C'est le vrai indicateur, plus que le nombre de vues.

E-réputation

L'image de votre restaurant telle qu'elle ressort en ligne : avis, notes, commentaires, réponses.

Benchmark

La comparaison de votre présence avec celle de concurrents comparables, sur les mêmes critères.