

Livre blanc

Restauration et réseaux sociaux tout ce qu'il faut savoir



 COVERMANAGER

Au menu

Votre page Facebook	03
Votre page Instagram	05
Votre page TikTok	07
Les autres réseaux sociaux	09
Une histoire de hashtags	10
Différents formats de publication	11
5 raisons de communiquer sur les réseaux sociaux	12
Quelle stratégie de communication ?	13
La réservation sur les réseaux sociaux	14
À propos de CoverManager	15



Quel réseau choisir pour parfaire sa communication digitale ?

Que peut-on attendre des réseaux sociaux ? Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ou encore TikTok, Whatsapp et Snapchat... Le "social digitalisé" est un incontournable de la communication en ligne.

Les photos et vidéos de plats sont parmi les plus postées, partagées, likées et commentées par les internautes. L'engagement provoqué favorise les recommandations : un client est toujours plus enclin à réserver dans un restaurant dont il aura eu une bonne image via ses amis et ses connaissances.

Encore plus qu'avant, le comportement du client est cristallisé autour de la présence et de la crédibilité du restaurant en ligne. Donc, en plus de votre site internet, de votre présence sur Google, ne sous-estimez pas l'impact des réseaux sociaux sur votre chiffre d'affaires.

Dans ce guide, trouvez les spécificités de chaque réseau social, des idées de publication et des pistes stratégiques pour votre présence en ligne.

Votre page Facebook

35 millions de Français et Françaises sont actifs sur Facebook en 2025. Même si l'influence du réseau social décroît chez les plus jeunes, Facebook reste à la première place, devant TikTok ou Instagram.

50% des TPE-PME françaises ont créé leur page entreprise sur Facebook. Qu'elles soient actives ou passives, elles ne dépasseront certainement pas la page de ChefClub qui cumule plus de 32 millions de fans.

Il n'y a pas à dire : Facebook fait partie intégrante du paysage. Et avec ses méandres de contenus, il est parfois compliqué d'y trouver sa place. Essayer de se démarquer oui, mais comment ?

Quel jour, quelle heure ?

Il y a la théorie, puis il y a la pratique. La théorie nous dit que publier le mardi, mercredi et vendredi, entre 9h et 13h, apportera le plus de réactions. On nous dit aussi qu'il est inutile de publier sur sa page Facebook un dimanche.

Pour autant, c'est à vous de le ressentir, en analysant vos réactions. Chaque business est différent, chaque public est différent. Rendez-vous donc sur le menu de gauche Facebook et cliquez sur "Statistiques". Étudiez le "Résumé de Page" et n'hésitez pas à vous promener dans les différentes sections.

Quels indicateurs suivre

- Couverture : le nombre de personnes atteintes par vos publications — il ne s'agit pas de votre nombre d'abonnés !
- Engagement : les réactions (j'aime, j'adore), les commentaires, les partages
- Taux de clic : le nombre de fois où les personnes ont cliqué sur la publication, le lien, la photo
- Engagements négatifs : traquez les réactions mitigées (colère, triste) et les commentaires négatifs
- Taux de retours négatifs : quand les utilisateurs cliquent sur "masquer la publication" ou "signaler le contenu comme indésirable"

[Connectez-vous à votre tableau de bord professionnel](#)



Quelques chiffres

- 35 millions : c'est le nombre de Français, es actifs sur Facebook
- Facebook est la plateforme sociale préférée des utilisateurs âgés de 35 à 64 ans (Entre Facebook, Instagram, TikTok et X)
- 2ème : après Youtube, Facebook est le réseau qui cumule le plus de vues par mois en France
- 50% : c'est le nombre de TPE et PME présents sur Facebook
- 32 millions : c'est le nombre de fans que possède ChefClub, première page "food"

À quelle fréquence communiquer ?

Deux fois par semaine, c'est un minimum. Mais encore une fois, chacun ses sensibilités. Communiquez quand vous avez quelque chose à dire, quand votre photo ou votre partage sera pertinent pour vos clients.

N'abandonnez pas la page Facebook de votre restaurant pendant deux mois, pour publier de manière intense et de nouveau l'abandonner.

Ce qu'il vous faut, c'est de la régularité. Pour ça, n'hésitez pas à établir un calendrier à l'avance. Vous pouvez vous inspirer du calendrier des marronniers, créé par Malou. Chaque mois, il y a toujours quelque chose à dire, un événement auquel se raccrocher.

Quelques idées de publication sur Facebook

N'hésitez pas à faire dans le foodporn

La première chose qui intéresse vos clients, ce sont vos plats. Donnez-leur l'eau à la bouche, faites les saliver, impressionnez-les avec vos talents. Prenez en photo votre assiette ou filmez votre création, comme le font de nombreux chefs.

Présentez simplement votre plat, utilisez quelques émojis et quelques hashtags. Saviez-vous, d'ailleurs, que le #foodporn était utilisé plus de 83 millions de fois sur Facebook ?

Présentez vos forces vives et les coulisses

N'hésitez pas à poster des photos de vous et de vos collaborateurs. Instant volé, ou instant plus calculé, pendant le service, avant, après, à la pause café. Mettez vos collaborateurs à l'honneur, présentez-les dans une courte vidéo, tout est possible.

On aime tous savoir ce qu'il se passe derrière les portes closes. L'envers du décor, les coulisses... Partagez votre cuisine, votre mise en place, vos réunions de réflexion. Montrez au monde qu'un restaurant ne se limite pas à transporter une assiette d'un point A à un point B.

Ouvrez votre univers : ne soyez pas autocentrés

L'erreur à commettre serait de ne parler que de soi. Moi, mes équipes, mes plats, ma salle. Pourtant, il y a toute une petite galaxie qui gravite autour de vous. Votre caviste, votre fromager, votre boucher, votre maraîcher.

Votre restaurant ne sert pas que de la nourriture. C'est aussi un cadre, une ambiance. Faites découvrir à votre public tous les acteurs qui peaufinent avec vous l'art de la table.

Partagez vos trucs et astuces

Expliquez votre métier et ajoutez du relationnel dans vos communications sur Facebook. Dans une petite vidéo, à l'aide d'une image ou d'un dessin, partagez vos recommandations. Votre ingrédient miracle pour pimper une mayonnaise ou votre astuce pour ne jamais rater la cuisson de son steak : créez encore plus de relation !



Votre page Instagram

En France, plus de 24 millions de personnes utilisent Instagram tous les mois. 64% de ces utilisateurs ont moins de 34 ans. Dans le TOP 10 des réseaux sociaux, Instagram arrive second pour la tranche d'âge des 15-24 ans, cinquième pour les 25-49 ans.

En France, les comptes Instagram les plus suivis côté chefs sont ceux de Cyril Lignac et Cédric Grolet. Côté influenceurs, ne ratez pas le compte "Le Guide Ultime" : [on vous en parlait sur notre blog.](#)

Hashtags, reels, stories et images léchées : la page Instagram de votre restaurant est un pilier de votre communication. Ne dit-on pas qu'on mange d'abord avec les yeux ?

Quel jour, quelle heure ?

Instagram est un réseau qui est mouvant tous les jours de la semaine. C'est aussi un réseau social de passe-temps, que l'on dégaîne à midi, au soir ou le week-end entre deux activités, juste pour regarder. Le quand précis dépend de votre cible : mais vous ne vous trompez pas en postant sur les périodes de temps libre.

Vous tirerez donc vos conclusions en fonction des retours que vous avez, des likes et partages que vous obtiendrez. Un jour à éviter : le dimanche, consacré généralement à d'autres activités que le scroll sur les réseaux sociaux.

Quels indicateurs suivre

- Followers : les personnes qui vous suivent et qui voient vos publications, posts, stories ou reels, dans leur fil d'actualité.
- Engagement : un like, un partage, un commentaire sont autant d'indicateurs d'engagement de votre communauté.
- Taux de clic : combien de personnes ont cliqué sur un lien que vous avez partagé
- Mentions : les personnes qui créent des publications en indiquant le nom de votre page, utile pour vérifier la santé de votre e-réputation !

[Connectez-vous à votre tableau de bord professionnel](#)



Quelques chiffres

- 24 millions : c'est le nombre de Français qui utilisent Instagram tous les mois
- 64% des utilisateurs ont moins de 34 ans
- 2ème : Instagram arrive second dans pour la tranche d'âge 15-24 ans, 5ème pour les 25-49 ans
- Les pages Instagram les plus suivies, côté Chefs, sont les pages de Cyril Lignac et de Cédric Grolet

À quelle fréquence communiquer ?

Les sources sont nombreuses et se contredisent. Certains experts disent 3 fois par semaine, d'autres, minimum 5 fois. Nous aurions tendance à dire : quand vous le pouvez, tant que c'est régulier. Si vous avez la possibilité de publier tous les jours, faites-le.

Ne négligez pas non plus les canaux multiples qu'offre Instagram. Entre posts, reels et stories, ce sont trois possibilités de publication de contenu – et trois manières différentes mais complémentaires d'atteindre vos cibles.

Quelques conseils pour vos publications sur Instagram

Léchez vos images

Instagram ne connaît qu'un canal : l'image. Qu'elle soit animée ou fixe, votre image se doit d'être soignée, esthétique et lisible.

Etablissez donc rapidement votre capacité à prendre de jolies photos de vos plats, de votre salle, de votre personnel. Une image nette, lumineuse, cadrée et réfléchie fera toute la différence.

Une astuce qui ne mange pas de pain ? Votre image doit faire saliver. Elle doit avoir ce facteur "waw" ou "miam" qui donne envie de reproduire ce plat à la maison, ou mieux, de venir le découvrir sur place.

Communiquez de manière éphémère avec vos stories

La story est une image, une vidéo, une création textuelle ou graphique que l'on partage un temps et qui disparaît après 24 heures. C'est un moyen facile de communiquer sur le vif ou d'attirer l'attention de ses abonnés sur des événements particuliers.

Une story peut aussi fédérer, puisqu'on peut y ajouter des éléments qui demandent l'interaction. Un sondage, un quizz, un "tu préfères"... C'est un excellent moyen de rester présent, puisque les stories ne s'affichent pas au même endroit que les publications sur l'interface Instagram.

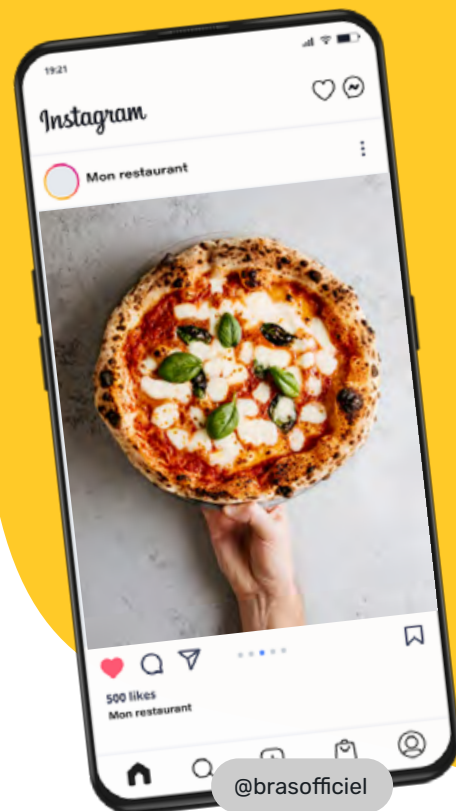
Même si les stories ont d'abord un but éphémère, vous pouvez les enregistrer et les classer par catégories.

Centralisez vos liens

Si vous êtes souvent sur Instagram, vous pouvez voir cette fameuse phrase "Lien en bio". C'est-à-dire : le lien URL qui permet de sortir d'Instagram et d'aller visiter d'autres pages internet, se trouve dans la partie haute du profil, celle qui reprend les informations principales.

Instagram, à l'heure actuelle, ne permet pas de partager des liens dans ses publications. On peut détourner ce désagrément en raccourcissant un lien via Bit.ly, beaucoup plus simple à copier/coller, ou en utilisant un outil "link-in-profile", comme [Linktree](#), [Campsite](#) ou [Shorby](#) (tous gratuits).

Ces solutions permettent d'avoir une interface simple, à mettre à jour régulièrement au fur et à mesure des liens que vous voulez mettre en avant.



Votre profil TikTok

En France, avant 2019, seulement 4 millions de personnes s'étaient aventurées sur ce réseau social chinois. Puis il y a eu le confinement, en 2025 TikTok compte plus de 22 millions d'utilisateurs actifs en France.

Ce réseau social est indéniablement "un truc de jeune". Mais qu'on ne s'y trompe pas : les 13-24 ans, s'ils ne sont peut-être pas votre cible directe, sont en relation avec leurs parents, d'autres personnes plus âgées. Et peuvent les influencer.

Si TikTok a aujourd'hui toute sa place dans nos recommandations, c'est parce que c'est un réseau social à garder à l'œil. Et ce ne sont pas Diego Alary, Cedric Grollet, Juan Arbelaez ou Amaury Guichon qui vous diront le contraire !

Quel jour, quelle heure ?

Comme pour Facebook ou Instagram, les statistiques pour TikTok dépendent de l'utilisation et de la communauté. Gardez en tête votre cible et ses temps libres : un jeune, entre 15 et 18 ans, sera au lycée la journée – sans accès à son smartphone.

Selon Hubspot, les entreprises privilégient le samedi, puis le vendredi et le dimanche pour publier leurs contenus. Quant à l'heure, c'est le matin, avant 9 heures, ou le soir, entre 19 et 22 heures.

Quels indicateurs suivre

- Portée de chaque post : le nombre de vues des vidéos – pour être comptabilisée comme "vue", la vidéo doit être visionnée plus que 5 secondes
- Engagement : les likes, les commentaires mais surtout les partages
- Followers : l'évolution totale des personnes qui vous suivent
- Hashtags : la portée des # est essentielle pour développer votre compte TikTok
- Horaires : vous verrez combien de followers sont actifs sur les différents jours et horaires de la semaine

[Connectez-vous à votre tableau de bord professionnel](#)



Quelques chiffres

- 22 millions : c'est le nombre d'utilisateurs actifs mensuels sur TikTok
- 40% des visiteurs quotidiens ont entre 15 et 24 ans
- 50% de l'audience sont des femmes, entre 13 et 24 ans
- 39,2 % des internautes Français de 16 à 64 ans sont présents sur TikTok

À quelle fréquence communiquer ?

La recommandation, pour nourrir l'algorithme du réseau social, est de proposer du nouveau contenu entre 3 et 5 fois par semaine. La régularité est primordiale et la quantité de production augmente la portée des publications.

Attention à ne pas tomber dans l'effet inverse, et de trop poster : le spam n'est pas très apprécié par vos communautés – et encore moins par le réseau social !

3 conseils pour vos publications sur TikTok

Soyez concis et impactant

TikTok est avant tout un réseau social pour divertir ses utilisateurs. Et qui dit divertissement dit "attention" et son ennemi : l'ennui.

La durée idéale d'une vidéo TikTok est de 30 secondes. Plus court peut paraître frustrant. Plus long peut paraître "trop long", même si 1 minute, ce n'est pas si long que ça.

Travaillez donc vos contenus pour que le message soit impactant de suite. Vous voulez filmer une recette ? Commencez par la fin : montrez le résultat, puis le détail.

Soignez votre identité sonore

Qui dit "vidéo" dit image... et son. Votre univers sonore a donc une place primordiale dans vos productions pour TikTok. Vous pouvez vous baser sur un corpus existant de musique, en utilisant certains sons à la mode. Mais attention avec tout ce qui est à la mode: ça peut vite être déclassé et ringard. Et encore plus vite sur TikTok.

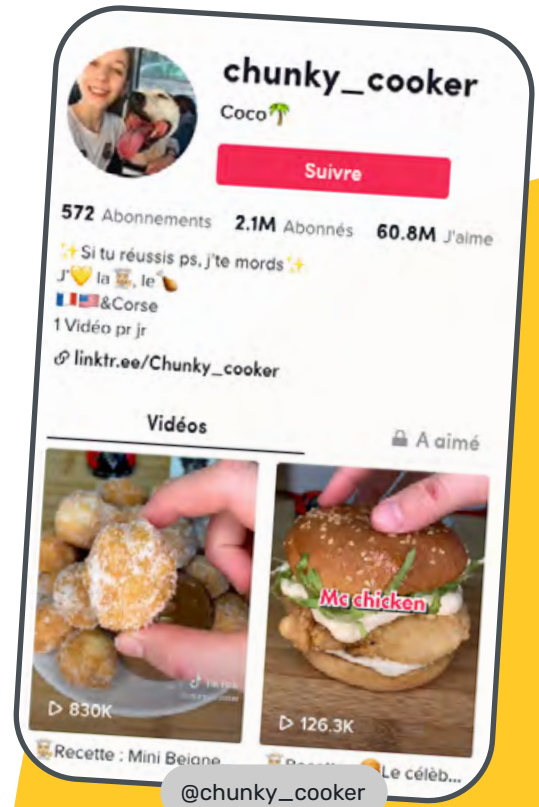
Préférez des "gimmicks" vocaux qui vous installent de suite et qui font que votre communauté, et d'autres, vont vous reconnaître. Chunky_Cooker, qui réunit plus de 2 millions d'abonnés sur TikTok, clôture par exemple toutes ses vidéos recettes par "Si tu réussis pas, j'te mords !".

Pensez à ceux qui vous regardent sans vous entendre

On l'a dit : l'audience de TikTok est résolument jeune. Elle va encore à l'école... Et, même si elle sait que c'est interdit, n'hésite pas à regarder le réseau social en classe. Sans son, donc.

Pensez donc à l'accessibilité de vos contenus et optez pour des sous-titres automatiques. Et si les sous-titres ne sont pas nécessaires, glissez des éléments textuels sur vos vidéos pour les habiller.

Favorisez aussi le clic : n'hésitez pas à rajouter des incitants à l'action dans vos vidéos, comme "likez" ou "liens de la recette en description". En forçant l'interaction, vous montrerez à l'algorithme du réseau social que vos contenus valent la peine et peuvent être encore plus partagés.



D'autres réseaux sociaux

Facebook, Instagram et TikTok sont de véritables leviers pour votre communication client. Quid des autres réseaux ?

X

Si nous utilisons des "@" pour mentionner quelqu'un ou des "#" pour catégoriser nos messages, c'est grâce à Twitter. Mais Twitter est un réseau social qui n'a pas une portée grand public, ou du moins pas pour votre communication au quotidien.

LinkedIn

C'est le réseau social BtoB. Les conseils que nous donnons pour Facebook, Instagram et TikTok valent également pour votre création de contenus sur LinkedIn.

Sur LinkedIn, vous partagerez plutôt les nouvelles de votre entreprise dans une optique de recruter de nouveaux collaborateurs•trices, ou de nouveaux partenaires.



Pinterest

Bien avant Instagram, Pinterest était l'endroit où les internautes allaient pour trouver de l'inspiration. Aujourd'hui, le réseau social est à la traine, à la toute fin du TOP 15 des réseaux sociaux les plus utilisés au monde.

La mécanique de Pinterest est également "compliquée" : dans un monde où tout va très vite, se poser sur les photos de Pinterest pour les classer, les ranger, les partager, semble une gageure.



Et Youtube dans tout ça ?

Un peu à part, la plateforme vidéo coche pourtant certaines cases des réseaux sociaux. Et vous auriez tort de vous priver d'avoir une chaîne Youtube.

Avoir une chaîne Youtube permet plusieurs avantages :

- Youtube faisant partie de Google, mettre en ligne des vidéos vous concernant permet d'améliorer votre référencement par le moteur de recherche
- Vous avez déjà pris du temps à confectionner des réels pour Instagram, des vidéos pour TikTok : hébergez-les également sur Youtube et créez des ponts entre vos différents réseaux sociaux
- Le format vidéo est le contenu préféré des Français : si vous pestez contre Instagram et TikTok, produisez des contenus de qualité pour votre chaîne Youtube

Une histoire de hashtags

Que vous soyez sur Facebook, Instagram ou encore TikTok, le hashtag est roi.

Ce mot, précédé du symbole dièse, permet une autre navigation : une navigation par mot clé. En clair, toutes les images et vidéos qui porteront le #food se retrouveront dans les résultats de recherche liés à ce #.

- Les # les plus populaires sont autant en langue française qu'en langue anglaise. Utiliser des # anglais vous permettent d'avoir un peu plus de résonance à l'international.
- Utilisez les # de manière pertinente : des # de localisation (#aubrac), des # généralistes (#gastronomie) ou encore des # liés à une tendance ou à un fait du moment (#solidaritéukraine). Veillez à apporter à vos publications les # adéquats et pas uniquement les # à la mode, sans quoi vous risquez de faire chou blanc avec des publications trompeuses par rapport aux # annoncés.
- Ne noyez pas vos lecteurs sous une pluie de #. Une quinzaine de # peuvent suffire. Évitez également de créer de nouveaux # pour chaque post – et de créer des # trop longs !
- Dans la rédaction de votre post, préférez les # en fin de post pour faciliter la lecture de vos followers.



Les hashtags "food" les plus populaires

#food #foodporn #instafood #foodie
 #yummy #delicious #sweet #vegan
 #breakfast #cake #chocolate #lunch
 #healthyfood #yum #foodstagram
 #dinner #coffee #cuisine #repas
 #recette #miam #miammiam
 #delicieux #smoothie #smoothies #jus
 #bonappetit #reequilibragealimentaire
 #alimentationsaine #faitmaison
 #cuisinemaison #mangermieux
 #mieuxmanger #mangerbien
 #mangersain #bienmanger
 #mangersainement #vegetarien
 #sansgluten #passionfood
 #recettehealthy #mangerbio #yummy
 #omnomnom #organic #vegan
 #glutenfree



Différents formats de publication

Posts, reels, stories : les réseaux sociaux vous permettent de jouer sur différents formats de publication... et sur différentes temporalités

Reels : une vidéo courte et impactante

Format par excellence de TikTok, copié et reproduit par Instagram et Facebook depuis, le reel permet de diffuser des vidéos courtes, auxquelles vous ajouterez musique, texte et effets.

L'avantage du reel est d'apparaître lorsque les utilisateurs explorent d'autres reels – ciblé en fonction des habitudes de l'utilisateur. Vous pouvez donc atteindre une nouvelle audience sans utiliser de publicité !

Pour vos vidéos reels, préférez le format portrait, adapté à la lecture sur smartphone.

Stories : communiquez sur l'éphémère

La story est une publication instantanée, qui ne reste que 24 heures sur les réseaux – à moins que vous ne l'enregistriez. C'est un format particulièrement utile pour les communications de dernière minute ou les interactions directes avec vos followers.

Une story, même si elle est pensée en amont, n'a pas à être aussi travaillée que les autres formats : c'est le côté "spontané" de la création qui va plaire !

Des pixels et des gigas

Publier sur les réseaux sociaux demande un certain professionnalisme autour du format des images ou des vidéos.

LES TAILLES DES PHOTOS

- Carré : 1080x1080 pixels
- Paysage : 1080x566 pixels
- Portrait : 1080x1350 pixels

LES TAILLES DES VIDÉOS

- Entre 1080x566 et 1080x1920 pixels
- Poids maximal : 4 Go
- Besoin d'un outil pour vous aider ? Utilisez [la puissance de Canva](#), qui vous proposera des guides préenregistrés pour les différents réseaux sociaux.

Posts : pensez pertinence et recyclage

Même si on vous encourage à poster des formats "multimédia", photos ou vidéos, pour attirer l'oeil, encore faut-il que ces visuels qualifient votre message.

N'hésitez pas non plus à partager des contenus de vos partenaires ou de médias, en donnant votre point de vue.

Dernier aspect, non négligeable : vous pouvez recycler des visuels. Parce que vous communiquez sur le temps long, certes, mais que votre public ne voit pas que vous dans son fil d'actualité. Faire des piqûres de rappel pour les nouveaux venus ou les distraits est une bonne pratique pour économiser du temps de création.



5 raisons de communiquer sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils de communication extrêmement performants. Ces plateformes représentent de véritables leviers pour développer la visibilité de votre restaurant.

Voici les principales raisons qui rendent la communication sur les réseaux sociaux indispensable.

1. Vos clients sont sur les réseaux sociaux

79% de la population française est active sur au moins un réseau social (soit 50 millions !). Cette masse de potentiels clients ou de fidèles à conserver n'est pas à prendre à la légère !

2. Vos publications participent à votre e-réputation

La réputation en ligne de votre établissement, sa notoriété, se construit aussi autour des avis, des commentaires, des photos postées par les internautes. Ces avis sont d'ailleurs repris sur d'autres plateformes, comme votre fiche Google My Business.

Même si vous ne pouvez pas contrôler tout ce qui est publié à propos de votre établissement, ni éviter des commentaires négatifs, il est possible, grâce à une production régulière de contenu de qualité, de veiller à ce que votre e-réputation soit juste et positive.

3. Vos clients vous ramènent des clients

Les réseaux sociaux sont un bouche-à-oreille numérique, d'une puissance décuplée. Pour choisir un restaurant, il est fréquent de demander des adresses à son entourage. Question de confiance ! Avec les réseaux sociaux, il est facile de voir que cet ami a aimé ce restaurant pour son accueil, la qualité de son service ou de sa cuisine...

Vos réseaux sociaux permettent de centraliser une partie de ces commentaires et recommandations. Avant même d'entrer dans la salle de votre restaurant, le client aura été rassuré.



4. Vos plats ne demandent qu'à être vus

Une fois dans un restaurant, beaucoup de clients prennent leur assiette en photo, la partagent en temps réel, en réels, en story... Participant à votre e-réputation, parce qu'ils vous citent au passage.

Profitez de cette communication, échangez avec vos clients en face à face et prolongez leur expérience en commentant leurs photos, une fois qu'ils sont partis. Vous aurez l'occasion d'élargir encore votre audience, votre "communauté de fans".

5. Votre référencement vous dira merci

Le référencement naturel, c'est la façon dont le site internet de votre restaurant apparaît dans les résultats de recherche Google.

Augmenter le nombre de visites de votre site améliore son classement sur Google. Renseignez bien l'adresse de votre site web dans la présentation de votre restaurant sur les différents réseaux sociaux. Ces liens seront autant de clics potentiels de visiteurs vers votre site internet.

Dans vos publications sur les réseaux sociaux, insérez des liens pertinents vers des pages du site de votre restaurant pour inciter les internautes à le visiter... et augmentez ainsi le trafic ! Vous pouvez mener les internautes vers la page de présentation de votre menu, vers votre page d'actualités, de présentation de vos produits, etc.

Quelle stratégie de communication ?

Réfléchir à sa communication et établir une vraie stratégie est essentiel. Parce que non, avoir un profil sur les réseaux ne suffit pas. L'élaboration d'une stratégie de communication demande de se poser les bonnes questions... et de se creuser un petit peu les méninges.

Qui êtes-vous ?

Cela peut paraître évident, mais prenez un moment pour y réfléchir : comment décrivez-vous votre restaurant en 1 ou 2 phrases ? Qu'est-ce qui vous distingue de vos confrères, quelle type de cuisine proposez-vous, à quel prix ?

Toutes ces questions vous serviront à parler simplement de votre établissement, à le présenter de façon précise aux internautes et ainsi à répondre simplement à leurs interrogations avant qu'ils ne choisissent un restaurant où dîner demain soir.

Qui sont vos clients ?

À qui vous adressez-vous ? Et à qui voulez-vous vous adresser, quel type de clientèle voulez-vous faire venir dans votre établissement ? Déterminez leur âge, leur pouvoir d'achat, leur occupation... Et vous déterminerez leur réseau de prédilection.

Qu'attendent vos clients ?

Que pouvez-vous apporter à vos clients comme information ? Allez-vous parler de vos plats, de vos recettes, de vos actions responsables, de votre brigade ou de vos fournisseurs ?

Vos clients attendent votre singularité, votre petit supplément d'âme. Parlez vrai, parlez juste, mais parlez dans le sens de ce qu'attendent vos clients.

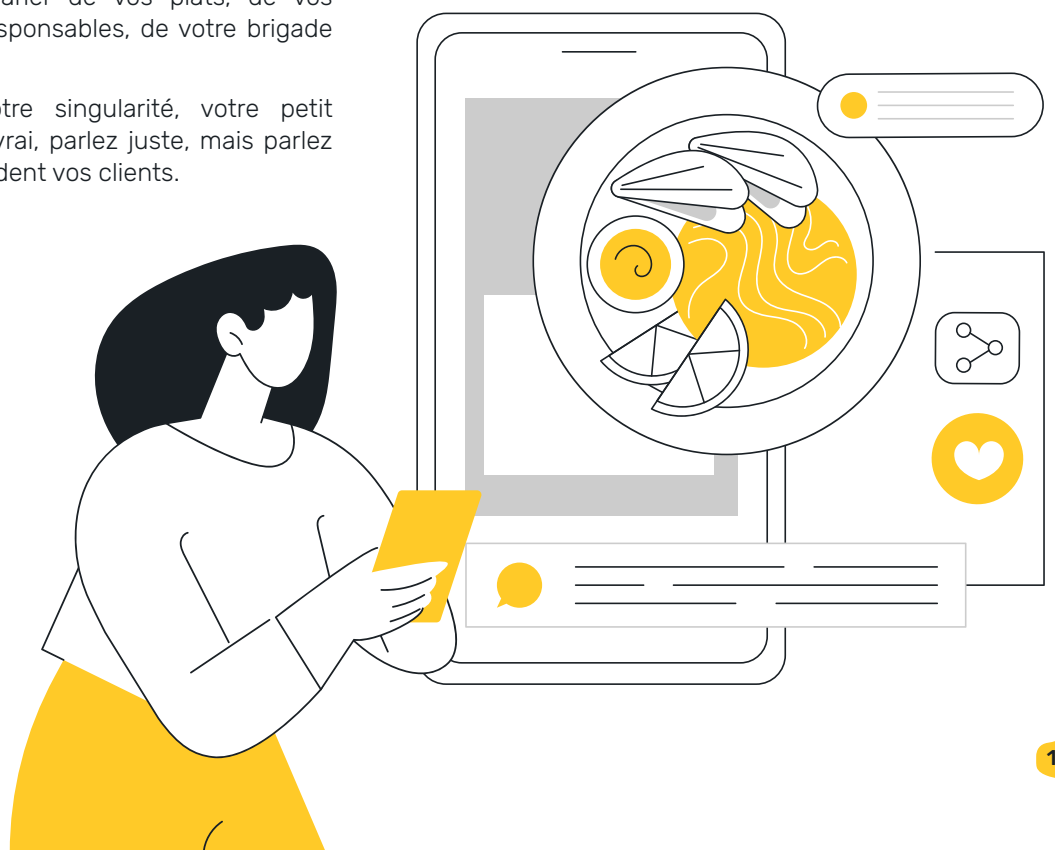
Quel est votre objectif ?

Remplir votre restaurant, fidéliser vos clients, faire connaître vos événements spéciaux, remplir le mardi soir... Comme on ne peut pas courir plusieurs lièvres à la fois, concentrez vos efforts sur vos objectifs les uns après les autres. Vos objectifs détermineront aussi le type de message à envoyer : plutôt un texte ? Une photo ? Une vidéo ?

Quels sont vos moyens ?

Quel budget êtes-vous prêt à investir ? Vous occuperez-vous vous-même des réseaux sociaux du restaurant, vous ferez-vous aider, par qui (une agence spécialisée, un membre de l'équipe) ?

Qui s'occupera des publications, répondra aux commentaires, suivra d'autres personnes ? Ne prenez pas ce poste à la légère : animer ses réseaux sociaux prend du temps et demande de la réactivité.



La réservation sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui, avec des logiciels de réservation comme CoverManager, installer sur vos réseaux sociaux un module de réservation qui n'appartient qu'à vous, sans intermédiaire et sans coût au couvert, c'est un jeu d'enfant.

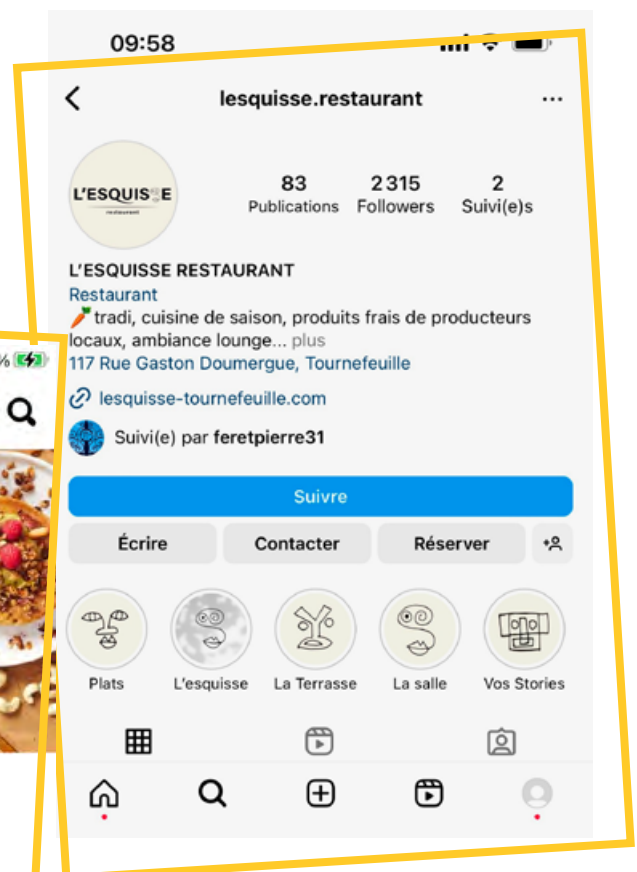
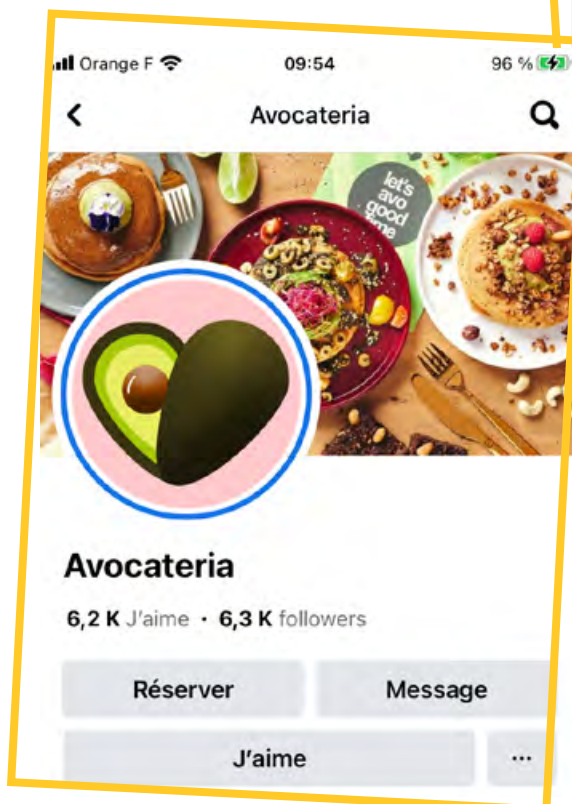
Le bouton call-to-action ou appel à l'action est une fonctionnalité proposée par Facebook pour les pages professionnelles. Vous pouvez ajouter un bouton Réserver directement sur votre page Facebook et/ou Instagram et emmener ainsi les internautes vers votre module de réservation en ligne CoverManager pour afficher et proposer les disponibilités renseignées dans l'outil.

Connecter Facebook et/ou Instagram à CoverManager ? C'est fait en quelques minutes.

Comment ? Suivez nos indications [sur notre plateforme d'aide](#). Vous n'y arrivez pas seul ? Vous rencontrez un souci ? N'hésitez pas à [nous contacter](#) et nous ferons les manipulations ensemble.

Les prérequis

- Vous devez être administrateur de la page Facebook du restaurant.
- Vous devez avoir ajouté cette page à votre compte BusinessManager.
- En cas d'utilisation d'un profil Instagram personnel, vous aurez besoin de basculer sur un compte business.
- Vous devez avoir lié votre compte Instagram à votre page Facebook.
- Vous devez disposer d'un compte Facebook Pixel et d'un compte Facebook Ads, si ce n'est pas encore le cas, vous pourrez le faire lors de l'activation de cette connexion.



À propos de CoverManager

CoverManager est le spécialiste de la réservation en ligne. Plus de 17.000 chefs nous font confiance au quotidien. Afin de proposer la solution la plus complète possible pour la gestion de votre restaurant tout en se concentrant sur le métier de la réservation, CoverManager a tissé un véritable écosystème fait de connexions techniques et humaines entre les meilleurs experts dans leur domaine et leur logiciel de réservation.

La solution permet de centraliser toutes vos réservations sans commission (site Web, téléphone, Google, Facebook, Instagram), optimiser vos tables, réduire vos no-shows, et fidéliser vos clients. Connectée aux systèmes d'encaissement et PMS, elle s'intègre très simplement dans votre restaurant.

Essayez par vous-mêmes

Je demande une démonstration

 **COVERMANAGER**