

La vente au restaurant

Les métiers de la salle sont avant tout des métiers d'accueil et de vendeur, on ne le répétera jamais assez. Sachant que les 5 premières minutes de communication entre le vendeur et le client vont conditionner l'ensemble d'une prestation, nous définirons d'abord les éléments qui nous permettent de communiquer, comment soigner l'accueil du client puis nous approfondiront sur les différentes étapes d'une vente au restaurant.

Les éléments de communication du personnel de salle

Communiquer avec une autre personne ne se limite pas à échanger des paroles, notre attitude, nos gestes et notre présentation sont des éléments tout aussi importants que les éléments verbaux.

Éléments non verbaux	
Tenue vestimentaire	Des vêtements propres, repassés et adaptés, ils transcrivent notre personnalité.
Tenue corporelle	Cheveux bien taillés et coiffés, ongles propres, barbe rasée, etc...
Attitude	S'appuyer sur les tables ou les murs ne sont pas des signes de dynamisme.
Sourire	c'est une évidence pour nos métiers, celui-ci doit être naturel et montrer au client que l'on est réellement content qu'il ait retenu notre établissement.
Gestes	Pas de grands gestes vifs, ils doivent soutenir la parole et l'accompagner. Il faut éviter les bras croisés. Les bras ouverts sont un signe positif d'accueil.
Le regard	Regarder un client, c'est établir un premier contact avec lui, c'est le reconnaître : « <i>je vous ai vu, et je m'occupe de vous accueillir dans les plus brefs délais</i> ».
Éléments verbaux	
Le ton	Il faut employer un ton adapté aux circonstances. A l'accueil, le ton se devra d'être chaud et rassurant (avec une « note » vocale plus basse). Pour une prise de commande, le ton se devra d'être convainquant, en étant teinté de passion par exemple.
Le débit	Nous ne prenons plus le temps de parler, c'est un constat général. Pourtant, la compréhensibilité d'une phrase repose sur un débit lent (mais qui n'est pas monotone) et bien articulé.
Le vocabulaire	Au restaurant, nous devons utiliser un vocabulaire simple, correct, et compréhensible par tous. Évitions de prendre les clients pour des professionnels de notre métier : salamandre, julienne et autres termes technologiques sont inconnus pour la clientèle, ne les employons pas sans les décrire ou dans le seul but de valoriser nos compétences. Certains mots sont dangereux pour la vente : <ul style="list-style-type: none"> • Les mots négatifs : <i>Non, je ne peux pas, impossible, etc...</i> • Les mots agressifs : <i>Je vais vous démontrer que..., cela fait 10 ans que je fais ce métier..., etc..</i> • Les diminutifs et superlatifs : <i>Un petit café ?..., j'ai une super promotion sur..., etc..</i>

L'**infrastructure** du restaurant est tout aussi importante que le personnel : pas d'odeurs, des locaux propres, une façade gaie, des menus bien présentés, éléments de décors, etc...

L'accueil du client

Gardons à l'esprit que ce sont les 5 premières minutes qui sont les plus importantes, car le client va se construire une idée générale de l'établissement sur cette courte période de temps et à travers l'accueil. Dès que le client se présente, il faut absolument le regarder (signe de reconnaissance) et lui sourire. Même si vous êtes débordé, il sera plus enclin à attendre qu'il soit pris en charge.

Les phases de l'accueil :

- **Les mots de bienvenues** : « *Bonjour Madame, bonjour Monsieur* », ne pas dire « *Messieurs Dames*

bonjour«

- **Vérifier si ils ont une réservation** : un client qui a réservé doit avoir le sentiment qu'il est attendu
- **Les conduire à leur table** : ne pas dire « *Suivez-moi* » mais « *Je vais vous conduire à votre table*«
- **Tirer les chaises aux dames**
- **Vérifiez que la table convient** : « *Cette table vous convient-elle ?*«
- **Présenter la carte aux dames en premier**
- **Respecter les règles de préséance et les différences d'âge.**

Les étapes de la vente

On pourrait résumer la vente en 3 étapes principales :

Écouter->Proposer->Conclure

Écouter

C'est une phase primordiale qui consiste à écouter les besoins du client pour analyser ce qu'il demande afin de lui offrir la prestation qui correspondra le mieux à ses attentes. Chaque client a ses propres besoins qui peuvent varier selon le caractère (un client nerveux/ un client lymphatique), l'heure et le type de repas (les besoins ne sont pas les mêmes pour un déjeuner d'affaires que pour un dîner d'agrément). Écouter, ce n'est pas simplement laisser parler le client, c'est prêter attention et comprendre ce qu'il demande en le reformulant. Un client qui est écouté est un client qui est mis en confiance et qui est compris. Ex : « *Très bien monsieur, si j'ai bien compris...* »

Il faut aussi savoir observer son client pour mieux le situer et s'adapter à ses besoins : âge, situation sociale, personnalité, etc....

Proposer, Argumenter

Argumenter, c'est valoriser un produit ou un service dans le but de le faire correspondre aux désirs du client. Pour construire un argumentaire pour valoriser un produit, il faut observer les règles suivantes :

- **Bien connaître le produit que l'on doit argumenter**
- **Utiliser un vocabulaire adapté**
- **Ne pas vendre un prix** (un prix seul ne se vend pas et ne constitue pas un argument de vente)
- **Valoriser le produit par ses qualités** : « *Notre mareyeur nous a livré de magnifiques soles ce matin* »
- **Toujours parler au présent, il faut éviter de parler au futur ou au conditionnel** : « *Je vous conseille de prendre ce Chablis avec votre brochet* »

La tendance est d'utiliser d'avantage **la vente suggestive** : « *Bonjour, qu'est-ce qu'on vous sert ce soir comme apéritif : un Mint Julep, un Cinzano rouge ou notre cocktail maison Madame La Marquise, un savoureux mélange de vodka, de Marquise de l'Orpailleur et de thé glacé ? Très rafraîchissant !* ». On ne demande pas si les clients veulent de l'eau minérale ou pas, on propose « **Désirez-vous une bouteille d'eau plate ou pétillante ?** »

Quelques astuces....

Évitez de noyer le client avec **trop d'offres** : le mieux est de vous en tenir à une **paire d'offres** : Exemple, le client souhaite un poisson de Méditerranée, on lui proposera un choix entre la sole et le rouget de roche ou entre une lotte et une sole, mais rarement les trois. En fait, le client mémorise facilement une offre avec deux produits voire trois au maximum, au-delà, cela semble plus confus pour lui. Toujours terminer votre proposition par l'offre que vous souhaitez mettre en avant.

Vous pouvez utiliser l'**argumentation interrogative**. Au lieu de dire au client « *Ce viognier plaira d'avantage*

aux dames« , vous questionnez le client : » *Ne pensez-vous qu'un cépage, aussi parfumé que le viognier, plaira aux dames ?* »

N'hésitez pas, quand cela est possible, à montrer le produit que vous souhaitez vendre : plateau de fromages, le chariot des desserts, les crustacés en aquarium, etc...

Conclure

Suite à votre argumentaire, le client est d'accord avec vous et vous devez conclure au moment où vous observez un signal de la part du client :

- **Un changement d'attitude** : le client se détend dans sa chaise
- **Une question** : si je prends ce que vous me conseillez, ce ne sera pas trop long ?
- **Une réflexion** : ça à pas l'air trop mal ce que vous proposez....

Vous pouvez quitter le client en le rassurant dans son choix : « *je suis certain que votre choix des vins surprendra agréablement les autres convives*« .

Toujours avoir une attitude positive, une bonne présentation et, surtout, le sourire. Même si vous n'avez pas fait la vente que vous vouliez :

Il n'y a pas de petits clients

Le client qui prend une prestation simple aujourd'hui sera peut être le client important de demain.