

Les ventes additionnelles au restaurant

Comment améliorer le chiffre d'affaires d'une entreprise ?

Les ventes additionnelles constituent une offre périphérique du restaurant qui permet d'améliorer de 15 à 25% le chiffre d'affaires global de l'entreprise. Cette vente doit respecter certains principes :

- Informer
- Suggérer
- Promouvoir
- Rester dans une gamme de prix correcte
- Partager le fruit des efforts

Informer

Les clients doivent avoir connaissance de toutes les offres possibles. Plusieurs moyens pour cela : l'affichage dans le restaurant (sur table, dans des vitrines, sur les murs), sur le site web du restaurant (offre promotionnelle ponctuelle par exemple), dans les commerces voisins, etc. Mais il faut adapter la communication au style de l'établissement, une table de restaurant gastronomique étoilé ne peut pas être affublé d'un dépliant publicitaire pour un cocktail du jour. Aussi la suggestion par le personnel de salle reste le moyen le plus sûr de réaliser un vente additionnelle.

Suggérer

Suggérer un produit c'est d'abord avoir compris les besoins et les attentes de son client. Il faut toujours faire attention de ne pas donner l'impression de pousser le client à la consommation, il pourrait se sentir contraint ce qui aurait un effet très négatif sur l'image de l'établissement. Une vente additionnelle doit toujours être source de plaisir supplémentaire pour le client, aussi il ne faut pas hésiter à donner un peu pour recevoir. « J'ai une bouteille du Chablis (vin de la semaine) ouverte, je vous fais goûter ? »

Promouvoir

Promouvoir c'est mettre en avant, valoriser. On peut le faire sur le prix et c'est alors une promotion, on peut aussi le faire sur la saison, la qualité du produit. Une offre « package », exemple : 3 verres de vins d'une région mise à l'honneur « est une promotion. C'est sur ce point que la conviction du personnel de salle est l'élément le plus efficace pour réaliser une vente additionnelle : un serveur qui vante la qualité d'un produit avec passion et enthousiasme peut être redoutable.

Rester dans une gamme de prix correcte

Un client qui entre dans un restaurant a déjà consulté les prix, il a donc une idée concrète de ce qu'il va payer : lui vendre 10 à 15% en plus est déjà très bien, au-delà il y a un risque d'être pénalisé sur la fidélisation à long terme de la clientèle. Concrètement, les gens ne reviendront pas car ils auront l'impression de se faire « matraquer ». 20 clients par jour qui paient 3,50€ de plus représente plus de 25.000 de C.A. supplémentaire et ce sans hausse de la masse salariale.

Partager le fruits des efforts

Quel intérêt pour le personnel de proposer des produits supplémentaires s'ils n'en perçoivent aucun bénéfice ? La vente additionnelle demande du travail supplémentaire et doit permettre une rémunération en conséquence. La meilleure solution est la rémunération au pourcentage, un taux variable est envisageable selon le type de produit.

Les produits de la vente additionnelle : à consommer sur place

Les eaux minérales

Proposer un assortiment de différentes eaux au client : gazeuse, plates, riches en minéraux, etc... et ne pas mettre la carafe d'eau sur table. Pour favoriser la vente, ne pas hésiter à proposer les eaux de façon systématique : « Pour l'eau minérale, plate ou gazeuse ? » puis proposer ensuite les marques. Quand, il fait chaud, mettre en avant les bouteilles d'eau dans une grande vasque glacée à l'entrée du restaurant.

Faut-il facturer l'eau filtrée ? Certaines entreprises ont redoublé d'efforts et d'inventivité pour créer des filtres pour l'eau courante et pour proposer cette même eau plate ou gazeuse. Facturer cette prestation relève de la politique de l'établissement, néanmoins la clientèle peut ne pas le percevoir de façon positive. Par défaut l'eau doit normalement être bonne dans un restaurant, pas normal de payer ce service.

Les boissons chaudes

En plus du café « normal », on peut proposer une carte avec des cafés d'exceptions, une formule « café mignardise », une carte de thés et autres infusions de qualité. Ne pas hésitez à s'associer avec un commerçant local spécialisé (torréfacteur, spécialiste du thé), cela permet de créer une synergie entre les deux lieux.

Les apéritifs

Proposer des apéritifs du moment adaptés à la saison et au moment : après la vague mojito nous voyons arriver la vague du Spritz. On peut adapter l'offre en différenciant les goûts féminins des goûts masculins. Toujours se tenir au courant des tendances du marché et des produits en vogue. Ne pas hésiter à proposer un vin en apéritif si il peut ensuite s'accorder avec le repas. Parfois il est plus astucieux de tenter de vendre une bouteille vin plutôt que trois verres de vin et deux apéritifs, l'acceptation du client est plus simple.

Les vins

Outre de proposer les vins à l'apéritif il est possible de faire d'autres propositions :

- Proposer le sac dédié pour emporter la bouteille (avec le nom de l'établissement)
- Proposer plusieurs vins au verre
- Faire des services qui se voient : carafes en salle
- Mettre en avant les bouteilles au restaurant, vitrines, vasques, etc...

L'outil le plus efficace reste la bouteille ouverte en salle que l'on propose de faire goûter, difficile d'y résister.

Les digestifs

C'est une vente difficile à réussir car la consommation de ce type de produit a très fortement diminué. Néanmoins il reste possible d'animer la vente avec quelques astuces : chariot offrant de belles bouteilles, millésimes anciens. Le plus efficace est d'offrir aux clients qui ont pris un café de « racler » le fond de leur tasse avec 1cl de vieille prune locale. Le goût d'une eau de vie en appelle une autre....

Les produits de la vente additionnelle : à emporter

Les produits rares

Le client a apprécié son plat à la truffe, il est parfois plus simple et plus rassurant de l'acheter chez son restaurateur. Il est aussi possible de mettre à la vente des épices et autres condiments qui sont rares dans le commerce classique.

Biscuits maisons, conserves, bonbons, chocolats et autres confiseries. Tout est possible....

Les livres

L'établissement peut proposer à la vente un livre qui retrace toute son histoire, sa culture, etc..

Les bons cadeaux

Le client apprécie clairement l'établissement et souhaite le faire partager à ses amis, ne pas hésiter à lui offrir un bon cadeaux qu'il pourra offrir à une personne de son choix. Il est aussi possible de proposer à la vente des coffrets séjours / repas.

Les goodies

Tabliers, stylos, cartes postales, etc.. Là encore il n'y a aucune limite, d'autant plus que ce sont des objets publicitaires qui véhiculent l'image de l'établissement gratuitement.