

La 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.

Eléments	
T	Ils transcrivent notre personnalité :
T	
A	S'appuyer sur les tables ou les murs ne sont pas des signes de dynamisme.
S	c'est une évidence pour nos métiers,
G	Pas de grands
Le	
Eléments	
Le	Il faut employer un ton adapté aux circonstances.
Le	Nous ne prenons plus le temps de parler.
Le	<p>Au restaurant, nous devons utiliser un vocabulaire simple, correct, et compréhensible par tous.</p> <p>. Certains mots sont dangereux pour la vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Les mots : ◆ Les mots : ◆ Les et ◆ :

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
- ◆ Vérifier
- ◆ Leur demander
- ◆ Les
- ◆ T
- ◆ Vérifiez
- ◆ Présenter
- ◆ Respecter

Les étapes de la vente

On pourrait résumer la vente en 3 étapes principales :

Etape 1 :

C'est une phase primordiale qui consiste à

. Chaque client a ses propres besoins qui peuvent varier selon le caractère :

E_____, ce n'est pas simplement laisser parler le client

Etape 2 :

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

- ◆ **Bien connaître**
- ◆ **Utiliser**
- ◆ **Ne pas vendre**
- ◆ **Valoriser le**
- ◆ **Toujours parler**

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.

Quelques astuces....

Evitez 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 pas les trois. En fait, le client mémorise facilement une offre avec deux produits, au-delà, cela semble plus confus pour lui.

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...

Etape 3 :

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

- ◆ **Un**
- ◆ **Une**
- ◆ **Une**

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