

FICHE PÉDAGOGIQUE

Ventes additionnelles en restauration-réception

PUBLIC : La formation s'adresse aux restaurateurs, aux serveurs, aux réceptionnistes, aux hôteliers

DURÉE : 14 heures (2 journées de 7 heures)

PRÉ REQUIS : aucun

Lieu

Centre B Formation-7 place de la République - 33320 Eysines.

Dates

à définir suivant les disponibilités

Coût

Intra : 3000 € TTC

Inter : 350 € / stagiaire

À L'ISSUE DE CETTE FORMATION, les participants seront capables de :

- Accueillir et prendre en charge le client
- Identifier les vraies attentes des clients
- Conseiller le client dans ses choix
- Optimiser les ventes
- Fidéliser le client

Objectifs pédagogiques :

- connaître les mécanismes psychologiques liés à l'accueil,
- comprendre l'impact de l'image sur la fréquentation de la clientèle
- identifier les besoins de la clientèle
- acquérir des techniques de ventes éprouvées.

Prise de contact et présentation des stagiaires et du formateur. (30')

I-Mieux connaître sa clientèle (3h)

Introduction : la segmentation de la clientèle

Comment et pourquoi catégoriser sa clientèle ?

*Recueil des représentations des formés et mise en avant des différents critères
(méthode interactive et interrogative)*

*Apports théoriques sur les critères de différenciation
(méthode interactive et expositive)*

critères :

- socio-démographiques*
- géographiques*
- comportementaux*
- psychologiques*

1- Qui sont vos clients ?

-Les principaux types de clientèles

Classer les clients de son restaurant, définir la part approximative de chaque catégorie dans sa clientèle globale pour faire émerger les grandes catégories

(méthode interactive/active)

- clientèle familiale*
- de couple*
- loisirs/tourisme*
- d'affaires ...*

-Identifier les profils comportementaux

Identifier les profils comportementaux de sa clientèle :

- clients : indifférent/guidé/connaisseur/méfiant/sympa/pressé...*

Activité de groupe "A1 : Les profils comportementaux" en identifiant les principaux traits de caractère, les avantages et les inconvénients/risques pour chaque catégorie ...

(méthode active)

-focus sur les clients à besoins particuliers :

-connaître les régimes alimentaires végétarien/végétalien/végan/flexitarien

(méthode expositive avec visionnage d'une vidéo)

-gérer les "clients à problème": focus sur le client "arrogant et abusif"

(méthode interactive avec retours d'expérience et discussion)

-Identifier les différents type de repas : "repas nutritif/d'agrément/de loisir" (voir contenu)

(méthode interactive)

2-La clientèle multiculturelle

Recueil des représentations, des nationalités rencontrées et de leurs spécificités

(méthode interactive)

-Les spécificités culturelles suivant la nationalité.

Identifier quelques spécificités culturelles liées à l'origine géographique

Etude de documents en petits groupes

(méthode active) (page 26/27)

-Valoriser les produits français et régionaux

Etude de cas : Bordeaux. Les principales nationalités, évolution du marché Quels produits et comment les mettre en avant ? Retours d'expérience

(méthode interactive)

3-Identifier les attentes pour mieux cibler l'offre

-Introduction : Besoin et envie : présentation de la Pyramide de Maslow

(méthode expositive)

Classer les profils comportementaux rencontrés suivant la pyramide de Maslow

(méthode active)

-Les actions à mettre en place au niveau de l'établissement et les types de service attendus suivant les profils comportementaux.

Identifier les attentes clients suivant les profils

Compléter le tableau en reprenant les profils comportementaux. "A2 typologie clients et stratégies"

(méthode active en petits groupes)

-L'écoute active : questionner, comprendre et reformuler pour mieux cibler les besoins et envies

acquérir une méthode de questionnement permettant de cibler au mieux les attentes des clients

*jeux de rôles et simulation en petits groupes sur l'écoute active suivant la typologie des clients
(méthode expérientielle)*

Cette mise en situation servira de base d'observation pour enchaîner avec l'accueil au restaurant.

**Bilan d'étape
Evaluation formative**

II-L'accueil client : instaurer un climat favorable à la vente (4h)

Introduction: Le parcours client, les différentes étapes

Identifier le parcours client

Recherche/identification/prise de réservation/accueil/prise de commande/le repas/le paiement/la fidélisation/les feed back ...

(Méthode active avec étude de cas)

1-Se préparer à accueillir

-être organisé pour accueillir : favoriser une bonne communication interne et éviter les conflits

Savoir s'organiser en équipe et communiquer

Le lien cuisine/salle, le briefing d'avant service et les outils pour mieux communiquer

Retours d'expérience (méthode interactive/interrogative)

Etude de cas

(méthode active en groupe)

-soigner l'image du restaurant et créer une ambiance propice à l'accueil

Identifier tous les éléments qui peuvent favoriser l'accueil

créer une check list de tous les points à vérifier (différencier soir/midi, semaine/weekend) :

dressage, propreté, température, terrasse, placements, réservations, ambiance sonore, luminosité, tableaux...

(méthode active en petits groupes et mise en commun)

-l'accueil téléphonique et la prise de réservation

établir un process, quels outils ?

(méthode interactive)

simulations et jeux de rôles

(méthode expérientielle)

2-L'accueil au point de vente

Introduction : Les mécanismes psychologiques liés à l'accueil

*Personnaliser l'accueil pour que le client se sente reconnu (cf Pyramide de Maslow)
(méthode expositive)*

-créer un climat de confiance

La prise de contact : rappel des fondamentaux et des principes de base pour créer une relation cordiale et conviviale

*Créer une fiche de procédure d'accueil (avec et sans réservation)
(méthode active en petits groupes)*

-la gestion des attentes

*(p48) Astuces pour gérer l'attente des clients
étude de cas et simulation
(méthode active/expérientielle)*

***Mises en situations et jeux de rôles pour mettre en situation tout ce qui a été vu
Attribution des rôles clients suivant les profils comportementaux rencontrés, le contexte...***

Bilan d'étape

Evaluation formative

III-Pratiquer la vente additionnelle en acquérant des techniques de ventes éprouvées (7h)

Introduction : définition de la vente additionnelle

*recueil des représentations
(méthode interrogative/interactive)*

-plusieurs types de ventes additionnelles : cross selling / up selling

*Savoir reconnaître les différents types de vente et les classer dans la bonne catégorie (p 60)
(méthode active)*

1-Cibler l'offre en s'adaptant aux clients

introduction : besoin ou envie ?

-les stratégies commerciales à adopter

adapter sa stratégie commerciale au profil/client

reprise du tableau "A2 typologie clients et stratégies" et le compléter en précisant les comportements commerciaux requis

(méthode active en groupes) puis mise en situation avec jeux de rôles

(méthode expérientielle)

-identifier les freins

observation de la situation et identification des freins possibles à la vente et proposition de remédiations

(méthode interactive)

2-Adopter un comportement vendeur

introduction : serveur ou commercial ?

Recueil des représentations et discussions

(méthode interactive)

-connaître parfaitement l'offre pour parler "vrai" : utiliser le langage sensoriel

Savoir proposer au client une analyse sensorielle

(p 54) étude de cas à partir d'exemples de plats pour construire une analyse sensorielle

(méthode active en petits groupes)

-utiliser des outils : les supports de vente

Identifier les principaux supports de vente et identifier les avantages/inconvénients de chacun

Recueil des représentations et d'expérience pour lister les supports : cartes, tableaux, suggestions, affichages, supports visuels, outils numériques (QR code, applications...), réseaux sociaux

(méthode interactive/interrogative)

-proposer, argumenter et convaincre : construire un argumentaire de vente

Réinvestissement de ce qui a été vu sur les profils clients, pour adapter sa technique de vente en travaillant l'argumentaire et en adoptant une attitude commerciale

(activité dans contenu et page 56) Mise en situation et jeux de rôles pour vendre un plat déterminé

(méthode expérientielle)

-vendre le concept de l'établissement (au téléphone et en présence)

Apprendre à attirer de nouveaux clients et à fidéliser

Etude de cas, un restaurant avec une salle privative : vendre le concept du soir à une clientèle du midi et inversement, jeux de rôle et simulation

(Méthode expérientielle)

-Les techniques de vente : trucs et astuces pour vendre mieux

Partager ses expériences pour enrichir ses propres techniques de vente

Les principaux thèmes : pain, eau, apéritifs, vins, verre vide, digestifs, suppléments, les offres commerciales (happy hour, formule midi), la story telling ...

Retours d'expérience

(méthode interactive)

La méthode CAB et les types de questions à poser

Mises en situation à partir d'exemples concrets

(méthode active et expérientielle)

3-Favoriser la fidélisation et les avis clients

Introduction : rappel du parcours client

(méthode interactive)

-l'addition : un moment crucial

Encourager les retours positifs des clients

Comment favoriser les bons retours ?

Retours d'expérience et partage des outils : l'aménagement de l'espace de paiement, la note, le paiement, la prise de congé, les affichages, google, Basylic ...

(méthode interactive/interrogative)

Simulations et jeux de rôles

(méthode expérientielle)

-gérer les conflits : adopter la bonne attitude

Apprendre à gérer les conflits en utilisant l'empathie

Etude de cas concrets

(10 règles)Retours d'expérience et simulations

(méthode interactive/expérientielle)

-encourager la recommandation

La vente additionnelle autrement : mon client m'apporte de nouveaux clients

Jeux de rôles et simulations

(méthode expérientielle)

4-Analyser et mesure les progrès

-Les indicateurs de réussite

*Connaître les différents indicateurs et savoir les analyser :
le couvert moyen, les rapports de vente (journalier, mensuel), le seuil de rentabilité, (le principe d'Omnes)
(méthode active et interactive)*

-Motiver ses équipes

*Se servir des indicateurs pour fixer des objectifs et investir les équipes
Recueil des pratiques et étude de cas
(méthode interactive/active)*

Bilan de fin de formation

Evaluation sommative