

Technologie du service

édition gastronomique, GastroSuisse

p. 187-189 (5.1.3) Vente active

5.1.3 Techniques de vente

On distingue deux techniques de vente :

Vente passive

L'hôte est livré à lui-même. La carte lui est donnée, sans aucune recommandation. Aucune interaction ne s'installe entre l'« émetteur » et le « récepteur ». Le dialogue de vente est négligé.

Vente active

L'hôte est guidé par le collaborateur. Celui-ci utilise des arguments en essayant de détecter et de respecter les besoins et les envies de l'hôte, afin de mener un entretien de vente fructueux générant ainsi un chiffre d'affaires plus important.

La vente forcée n'est en aucun cas une forme de vente active recommandée.

:: Outils pour réussir une vente active

Pour réussir une vente active, il faut avoir une attitude positive, un comportement orienté hôte et maîtriser les techniques de vente. La réussite d'une vente dépend du savoir-être, du savoir-faire et du savoir.

Formuler une question

Une question permet d'entrer en communication avec l'hôte. Elle permet en se mettant à sa place d'identifier ses désirs et ses besoins et par là même de le conseiller au mieux. Les informations obtenues permettent au collaborateur de présenter l'offre des prestations de service de manière convaincante.

Pour cela, plusieurs types de questions sont à disposition :

:: Question suggestive

Elle permet d'attirer l'attention.

De rompre la glace.

De mettre en place un climat de confiance.

Exemple

Il est certainement trop tard pour vous proposer un apéritif ?

:: Question ouverte

Elle commence par un pronom interrogatif tel que :

– Que ? Qui ? A quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Combien ? Quel ? Pourquoi ? Etc.

Elle demande une réponse développée.

Exemples

A quelle heure désirez-vous prendre le petit déjeuner ?

Combien de personnes vont vous accompagner ?

:: Question alternative

Elle permet au collaborateur d'orienter le choix de l'hôte, qui effectue lui-même son choix.

Elle permet de donner des alternatives.

La suggestion formulée en dernier est celle qui sera mémorisée par l'hôte.

Exemples

Puis-je vous servir un apéritif tel que : un jus d'orange fraîchement pressé, un Cynar ou une flûte de Champagne ?

Pour le plat principal, désirez-vous un mets à base de viande, de poisson ou un mets végétarien ?

:: Question fermée

Elle commence par un verbe.

Elle demande une réponse par oui, par non ou sans développement.

Il est recommandé d'utiliser cette question comme système de contrôle ou de reformulation.

Exemples

Désirez-vous un apéritif ?

Souhaitez-vous votre entrecôte à point, bleue ou saignante ?

:: Question cachée

Elle est indirecte et permet d'obtenir une réponse sans vraiment poser la question.

Exemples

Afin que je puisse vous faire une proposition adéquate pour l'apéritif de votre banquet, il est utile que vous m'indiquiez votre budget.

Pour orienter votre choix concernant le vin, il serait utile que vous me confiez votre région viticole préférée !

Pour réussir une vente active, un bon vendeur alterne les différentes questions en fonction des réponses de l'hôte.

Recommandation personnelle

Elle met en place un climat de confiance ou un sentiment d'exclusivité entre le collaborateur et l'hôte en lui montrant qu'il est « presque » chez lui. Le collaborateur lui montre l'importance qu'il revêt pour l'entreprise et qu'il a envie de lui faire plaisir.

La recommandation personnelle est basée sur des connaissances des produits, de leurs origines, des modes de préparation (méthodes de cuisson, taille des portions, etc.) et des accords mets – vins.

Exemples

Ces filets de perche ont été pêchés ce matin par le pêcheur du village.

Je vous ai gardé tout spécialement cet omble chevalier car je savais que vous veniez aujourd'hui.

Choix du vocabulaire

pour bien vendre, décrire et mettre en valeur un mets ou une boisson, le collaborateur utilise des adjectifs tels que : léger, croustillant, crémeux, doré, coloré, doux, relevé, exotique, fait maison, tendre, moelleux, onctueux, etc.

Les termes généraux comme apéritif, hors-d'œuvre, plat, etc. sont à éviter et sont remplacés par la dénomination du mets accompagnée d'un court descriptif.

Exemples

Pour terminer votre repas, aimeriez-vous une tartelette croustillante aux pommes ?

Au lieu de : voulez-vous un entremets ?

Souhaitez-vous un verre de cet excellent Pinot Noir du Domaine Bernachon ?

Au lieu de : voulez-vous un verre de vin ?

La vente : sens inné

Quel que soit l'état d'esprit de l'hôte lorsqu'il pénètre dans l'entreprise (bonne ou mauvaise humeur, fatigué ou en pleine forme, etc.), le collaborateur doit avoir une grande disponibilité, faire preuve de gentillesse et avoir une flexibilité absolue vis-à-vis de lui. Il ne faut pas oublier que les intérêts de l'hôte prévalent sur ceux du collaborateur.

Un bon vendeur doit maîtriser les différents questionnements à sa disposition et les mettre à profit dans son dialogue de vente. Il doit avoir la connaissance des produits proposés dans l'entreprise, un vocabulaire adéquat correspondant aux produits et au type de l'entreprise.

En résumé, un bon vendeur doit garder en tête l'acronyme AIDA :

- Attention (attirer l'attention)
- Intérêt (susciter l'intérêt pour l'offre, créer un climat de confiance)
- Désir (déclencher le désir d'acheter)
- Action (conclure l'affaire)

:: Résumé

La communication joue un rôle très important dès l'accueil de l'hôte. Les cinq premières minutes d'échange entre le collaborateur et l'hôte vont conditionner l'ensemble de la prestation de service qui va suivre. Pour être performant en communication, le collaborateur doit maîtriser la communication verbale et tout ce qui peut l'entraver, mais aussi les différents aspects de la communication non verbale. Poser les bonnes questions, au bon moment en ayant la bonne posture ne vient pas de soi. Le collaborateur doit avoir confiance en lui. Pour cela, il doit démontrer de l'assurance qui s'acquiert par de l'information et de la formation.

édition gastronomique, GastroSuisse



MANUEL DU SERVICE

5.4 “Vente”, p. 27-40

4 VENTE

4.1 ACCUEILLIR, SALUER, DEPOSER AU VESTIAIRE, PLACER

Dès qu'un client entre dans le restaurant, il est important de lui montrer de suite qu'il est le bienvenu et que nous sommes à sa disposition.

Nous saluons les hôtes que nous connaissons par leur nom et leur montrons que nous nous réjouissons de les voir. Nous ne serrons la main d'un client que s'il nous tend la sienne. Nous prenons le vestiaire de chacun, d'abord les dames puis les messieurs, en mémorisant ce qu'ils portent. Sur demande, nous mettons en lieu sûr les effets précieux en n'oubliant pas de les marquer.

Les clients qui ont réservé une table doivent être inscrits précisément sur une liste indiquant le nom, le nombre de personnes et l'heure. Lorsque la réservation ne porte pas sur une table précise et qu'il y a un nombre suffisant de tables disponibles, le client est libre de choisir sa table ou nous lui en proposons une à sa convenance.

Nous conduisons les clients à leur table (les clients nous suivent, nous ne marchons donc pas trop vite) et nous les aidons lorsqu'ils prennent place (nous tirons les chaises). Nous respectons la règle selon laquelle l'hôte place ses invités. L'homme à la gauche de la dame, l'hôte à la gauche de l'invité d'honneur. Nous veillons à ce que la place avec la plus belle vue soit offerte à l'invité d'honneur ou à la dame. Puis nous aidons à replacer les chaises dans l'ordre suivant : la dame avant l'homme, l'invité d'honneur avant l'hôte, l'ancien avant le jeune. Nous nous assurons une fois de plus que la table convient aux clients. Si des bougies ou des lampes se trouvent sur la table, nous les allumons à ce moment. Nous retirons les éventuels cartons de réservation de la table. Si les clients ont été accueillis et placés par une autre personne, nous les saluons en nous présentant.

4.2 RECOMMANDER, CONSEILLER, VENDRE

Recommander

Avant de pouvoir recommander, nous devons apprendre à connaître les besoins et les préférences des hôtes. Un entretien de vente débute par des questions ciblées et polies du vendeur. Une recommandation ciblée peut permettre de vendre les suggestions voulues par l'établissement. De plus, il est possible de mettre le client « en appétit » pour un mets auquel il n'avait pas pensé.

Conseiller

Il est possible de conseiller les hôtes de manière ciblée sur une spécialité ou de leur recommander une prestation qui convienne par des questions à choix multiples.

Expliquer

Bien connaître l'offre est indispensable pour fournir une explication au client. Il ne suffit pas de connaître la carte, il faut aussi disposer de connaissances sur la préparation, l'origine et les caractéristiques du produit.

Ventes supplémentaires

Par ventes supplémentaires, on entend la vente de produits que l'hôte n'aurait pas commandés mais que nous lui avons suggérés. Les ventes supplémentaires sont très importantes car elles peuvent représenter une part considérable du chiffre d'affaires. Il est évident que ces ventes accessoires doivent être faites avec tact et réserve.

Les principales ventes additionnelles sont les apéritifs, les hors d'œuvre et les salades, les garnitures, le vin, la bière, l'eau minérale et les bouteilles supplémentaires. Mais aussi les en-cas, les croissants, le fromage, les desserts, le café, les spiritueux, les articles de kiosque (et éventuellement les cigares).

4.3 RECLAMATION

Traiter les réclamations avec professionnalisme

La plupart des clients n'aiment pas réclamer et il faut du courage pour le faire. Trop souvent ils ne disent rien et, au pire des cas, ne reviennent jamais. Mais ceux qui osent faire des remarques permettent à l'établissement d'être encore meilleur. Ils lui donnent ainsi l'occasion de trouver des solutions aux problèmes mis en évidence. La critique constructive est importante même si, dans un premier temps, elle peut paraître désagréable. C'est le ton qui fait la chanson.

Si un client s'énerve, il ne faut pas se laisser emporter par le caractère émotionnel de la situation. Nos réflexes professionnels doivent prendre le dessus pour faire face au problème avec professionnalisme. Notre objectif est de calmer le client rapidement, de clarifier la situation et de répondre de manière satisfaisante à ses remarques. Cela n'est possible que si nous restons calme et que nous écoutons patiemment les doléances du client. Il ne faut jamais ridiculiser ce dernier, ni remettre en cause ses goûts et son sens du goût.

Pour éviter toute réclamation, le mieux est d'aller au-devant du client et de lui demander : « Est-ce que tout se passe bien ? ».

Les 10 principes du comportement en cas de réclamation

1. Traiter immédiatement les réclamations tout en respectant les règles internes de l'établissement : qui a la compétence pour traiter ce cas ? En cas de doute, faire appel au supérieur le plus proche.
2. Laisser parler et écouter attentivement. Prendre éventuellement des notes. La mauvaise humeur du client est souvent due à l'impression que sa remarque n'est pas prise en considération. Il faut découvrir quelles sont, selon lui, les attentes qui n'ont pas été satisfaites.
3. Donner la certitude au client que l'on a compris de quoi il s'agit. Montrer de la compréhension à son mécontentement.
4. Reconnaître franchement les fautes de la maison ou ses propres erreurs. Ne pas chercher de mauvaises excuses, ni reporter la responsabilité sur les autres collaborateurs.
5. Regretter l'incident et s'excuser, éventuellement plusieurs fois.
6. Expliquer aimablement la situation et, le cas échéant, demander au client de la compréhension.
7. Poser des questions ouvertes au client, par exemple « Comment pouvons-nous satisfaire à vos désirs ? Que diriez-vous d'échanger votre chili contre un plat moins épicé comme un... ».
8. Ne pas minimiser le problème soulevé.
9. Traiter la réclamation avec générosité.
10. Garder un œil sur les mesures prises et, par la suite, s'assurer de la satisfaction du client.

4.4 TECHNIQUES DE VENTE

On peut apprendre à vendre. Pour réussir une vente, il faut avoir une attitude positive, un comportement orienté client ainsi que des techniques et des méthodes de vente. Erich Kästner a dit : « Il ne suffit pas de savoir, il faut aussi le faire. ». Seul le savoir associé à la mise en pratique assure le succès du vendeur.

1. Choix positif des mots

Utilisez votre vocabulaire pour réussir. Préférez les formules/mots positifs aux négatifs.

Par exemple, remplacez :

- « devoir » par « vouloir »
- « je peux vous le prouver » par « l'expérience montre »
- « bon marché » par « avantageux »
- « attendre » par « patienter »
- « la bouteille est à moitié vide » par « la bouteille est à moitié pleine »
- « cher » par « coûteux, onéreux »
- « la direction est absente » par « Madame Müller sera de retour demain dans l'entreprise »
- « vous vous trompez » par « il doit s'agir d'une erreur »
- « je pourrais aller demander » par « je vais demander »
- « j'aimerais vous remercier » par « je vous remercie »
- « je vous sers encore quelques nouilles à part » par « je vous resserts encore un peu de nouilles »

2. Formuler des questions

«Celui qui demande mène et celui qui mène gagne.» C'est vrai ! Posez des questions aux clients pour en savoir davantage sur ce qu'ils souhaitent. Un bon conseiller est celui qui se met à la place et dans la peau du client, qui se pose les questions que ce dernier se pose. Car c'est seulement lorsque vous en saurez davantage, c'est-à-dire lorsque vous disposerez d'informations concernant ses désirs, que vous pourrez présenter l'offre de prestations de manière convaincante.

Questions ouvertes

A chaque fois que c'est possible, posez des questions ouvertes. Dans ce type de questions, le pronom interrogatif se situe au début. La réponse ne contient pas seulement «Oui» ou «Non». Le plus souvent, ces questions commencent par un pronom interrogatif comme : qui, quoi, quand, où, comment, combien, lesquels, pourquoi. Avec des questions ouvertes, vous incitez le client à réfléchir à la question et lui offrez ainsi une large palette de réponses possibles.

Exemples : «A quelle heure désirez-vous prendre le petit-déjeuner ?»
«A quelle heure pouvons-nous vous attendre pour le dîner ?»

Questions fermées

C'est le verbe qui figure en tête de la question fermée. La réponse est souvent «Oui», «Non» ou «Peut-être».

Exemples : «Désirez-vous prendre un petit-déjeuner ?»

«Pouvons-nous vous attendre pour dîner ?»

Les questions fermées sont utiles à la fin d'un entretien de vente, face aux clients volubiles et aux indécis. Il est judicieux d'utiliser ces questions en guise de contrôle final.

Questions à choix multiples

Elles comprennent toujours le mot «ou» et permettent au client de faire son choix entre deux ou plusieurs possibilités. Le client décide lui-même et se sent donc flatté. Mettez votre favori des ventes à la fin, car c'est de la dernière proposition nommée dont on se souvient.

Exemples : « Quel apéritif puis-je vous servir : un jus d'orange fraîchement pressé, un Campari ou un verre de champagne pétillant ? »

« Que préférez-vous en plat principal : un mets végétarien, du poisson ou de la viande ? »

Questions suggestives

Une question suggestive est une forme de question dont la manière de la poser influence la personne interrogée. Celui qui a recours à cette forme de question, ne pose pas vraiment une question mais a l'intention de suggérer une idée, une opinion ou un point de vue à une autre personne. Les mots comme « certainement », « sans doute », « aussi », « à coup sûr » ou « à l'évidence » sont typiques de ce genre de question.

Exemples : « Je suis sans doute en retard pour vous proposer les entremets ? »
« Vous ne croyez pas aussi que ... ? »

Une question suggestive peut être utile, si l'on souhaite souligner une communauté de pensée, de sentiment, de volonté et d'action avec une personne.

Exemple : « Ne pensez-vous pas, vous aussi, que vous avez fait le bon choix ? »

Questions cachées

Une « question cachée » est une forme de question qui a un effet moins direct sur la personne interrogée que les autres formes de question précitées.

Exemples : « Afin que je puisse vous faire une proposition adéquate pour l'apéritif de votre banquet, il serait utile que vous m'indiquiez le budget que vous souhaitez y consacrer. »

« Afin que je puisse vous proposer votre mets préféré, je dois savoir quel type de viande vous aimez le plus. »

« Pour que mes conseils correspondent mieux aux vins auxquels vous pensez, il serait utile que vous m'indiquiez votre région viticole préférée. »

C'est surtout lors d'un entretien de vente intensif que le vendeur éloquent place sciemment des questions cachées. Ainsi, le client n'a pas l'impression désagréable d'être bombardé de questions.

Questions rhétoriques

La rhétorique signifie « l'art de parler ». Les orateurs posent souvent des questions rhétoriques auxquelles il est inutile de répondre, car on en connaît déjà la réponse. Par des questions rhétoriques, l'orateur veut montrer à ses auditeurs de manière particulièrement impressionnante un fait ou un rapport.

Exemples : « Qui donc prêche le vin et boit de l'eau ! »

« Qui donc aime jeter l'argent par les fenêtres ? »

« Pourquoi faire compliqué quand on peut faire simple ? »

« De nos jours, quel restaurateur peut se permettre d'utiliser des produits de mauvaise qualité ? »

Une question rhétorique appropriée permet, lors d'un entretien de vente, de souligner un argument de manière efficace, brève et peut-être même avec humour ou de réfuter une objection. Mais attention ! La question rhétorique donne souvent l'impression de vouloir flatter et elle est mal placée si elle est adressée à des clients qui veulent garder une certaine distance.

3. Recommandation personnelle

La recommandation personnelle suppose une certaine connaissance de l'être humain, de l'offre ainsi qu'une certaine maîtrise de la psychologie de vente. C'est une des techniques de vente les plus dignes de confiance. Par votre attitude, le client tire des conclusions sur tout ce qui se passe dans les coulisses. Vous êtes le miroir de votre établissement ! Vos qualités humaines, telles que votre capacité à vous mettre à la place du client, la politesse, l'attention, la patience, la discrétion, l'adaptation ainsi que la tolérance sont les conditions premières de la réussite professionnelle. Vous devez d'abord créer une ambiance qui incite le client à suivre vos recommandations, qui lui donne l'impression que vous voulez le choyer. Montrez à votre client l'intérêt que vous portez à sa visite.

Les connaissances techniques et les compétences signifient non seulement connaître la carte des mets, mais aussi disposer d'un savoir plus approfondi sur la taille des portions, la composition, le mode de préparation, l'origine, le caractère, l'harmonie et les valeurs nutritives de tous les mets et boissons. Lorsque la confiance est gagnée, on est considéré comme un vendeur compétent.

4. Description colorée des produits

L'homme est un être qui comprend « par les yeux ». Il se laisse donc plus facilement tenter par des impressions visuelles : une vitrine parée de beaux miroirs, présentant des canapés joliment garnis, des tartes aux fruits maison. C'est cela qui met l'eau à la bouche au client.

Comme il n'est malheureusement possible d'exposer qu'une petite part de l'offre et encore, il est alors de votre devoir de « peindre », dans l'imagination de votre client, des images colorées tout aussi tentantes.

Quelques astuces : évitez les notions générales telles que dessert, apéritif ou légumes dans la mesure du possible. Conseillez votre client avec des propositions concrètes telles que : « Pour terminer, aimeriez-vous une tartelette aux pommes sortant du four, une mousse légère au Cointreau ou un sorbet rafraîchissant à la limette ? ».

Décrivez toujours un mets avec des adjectifs appropriés comme juteux, léger, croustillant, crémeux, jaune d'or, frais du jardin, coloré, doux, relevé, exotique, fait maison, copieux, etc.

5. Présentations visuelles

On entend par là, la manière attractive de présenter certains produits au client. Le succès devient visible si une bonne part des produits se vend d'elle-même. Pour y parvenir, les conditions que sont l'hygiène, la propreté, la présentation (esthétique, couleurs, lumière, etc.) ainsi que le choix de l'emplacement sont déterminantes. Des tables de présentation, des buffets, des vitrines ainsi que des chariots attrayants à l'arrangement vendeur dopent les ventes.

6. Utilisation d'odeurs stimulantes

Les odeurs éveillent les sens et suscitent des émotions. La diffusion d'odeurs dans un local peut être utilisée dans de nombreux domaines. Elle crée une ambiance agréable, invite à séjourner dans un lieu et donne envie d'y revenir. En fonction de la manifestation, vous déciderez de l'importance de l'ambiance. Une ambiance agréable, détendue et bienfaisante agit en faveur de l'ouverture et incite la confiance.

7. Comportement diplomate

Les vendeurs doivent être diplomates. Lors du contact avec les clients, il faut faire preuve de flair. Le plus grand défi est d'identifier les sentiments et les besoins non exprimés des clients et de ne pas mettre en avant ses propres intérêts. Pour atteindre cet objectif, il faut une flexibilité absolue et de la personnalité : « Donne plus que tu ne reçois ! ».

8. Traiter les objections

Les objections sont toujours l'expression d'un intérêt de principe lors de doutes précis. Le client n'est pas encore convaincu de notre offre et de notre prestation. Par un conseil compétent et diplomate, nous gardons une chance d'écarter les doutes qui existent.

Exemples d'objections typiques :

« ... c'est trop cher ! ... je dois encore réfléchir ! »

9. Traiter les réclamations

« Dans chaque réclamation se trouve une chance ! » Les réclamations ne doivent pas être ressenties comme négatives, mais être considérées comme de précieux moyens de contrôle de l'établissement contre toute « cécité », afin d'éliminer les défauts existants et ainsi, d'améliorer l'image de la maison.

Pour cette raison, les réclamations devraient être traitées, dans la mesure du possible, dans le sens du client (page 29).

4.5 MODES DE VENTE

Par mode de vente, on entend la manière de proposer les produits aux clients. Des formes précises se sont développées au sein de la restauration. Le choix de la forme de vente dépend de différents aspects. Par exemple : la palette de l'offre, le genre et la taille de l'établissement, la politique commerciale, les habitudes de consommation des clients ainsi que des prescriptions particulières.

Les modes de vente possibles sont :

- la vente directe au restaurant
- la vente à l'emporter
- la vente en libre-service
- la vente drive-in
- la vente sur des foires ou dans des commerces
- la vente avec des entreprises partenaires
(par exemple restauration et commerce de fleurs)
- la vente par automate
- la vente par téléphone
- la vente par écrit
- la vente sur internet

Souvent, il s'agit aussi de formes mixtes.

Vente directe au restaurant

La vente directe au restaurant est le mode de vente le plus courant dans la restauration. Les collaborateurs encadrent le client de son arrivée à son départ.

Vente à l'emporter

La vente à l'emporter comprend d'une part la vente directe (take-away) et de l'autre, la vente avec un ensemble de prestations de service (traiteur).

Vente en libre-service

Le libre-service est une méthode de vente lors de laquelle le client choisit lui-même les produits désirés et les paie à la caisse.

Vente drive-in

Dans la vente drive-in, le processus se déroule en voiture, de la commande au paiement en passant par la remise des produits.

Vente sur les foires ou dans les commerces

La vente sur les foires ou dans les commerces est surtout une occasion de s'adresser à une nouvelle clientèle et de présenter l'établissement devant un large public.

Vente avec des entreprises partenaires

Lors de la vente avec des entreprises partenaires, on réunit points communs et différences en synergies : « Donner et recevoir ! ».

Vente par automate

Avec la vente par automate, on a la possibilité de vendre également des produits en dehors des heures d'ouverture. Le client effectue toutes les activités de manière autonome.

Vente par téléphone

La vente par téléphone permet de conclure une affaire sur la base de contacts téléphoniques entre le vendeur et le client. La vente par téléphone est un moyen auxiliaire indispensable pour obtenir de nouveaux clients, assurer leur suivi et traiter leur commande.

Vente par écrit

Par vente par écrit, on entend la vente sur la base d'une offre. Elle comprend toutes les informations par écrit. Ainsi, on est au clair sur toutes les conditions de vente.

Vente sur internet

Avec la vente sur internet, le client a la possibilité de s'informer sur l'offre à l'écran, indépendamment de l'heure, et d'activer le contact désiré.

Exemple de vente active

HAMBURGER CHIC du LEXIQUE

Le Lexique vous propose son HAMBURGER CHIC, 100% Home Made, réalisé par vos soins, à réchauffer.

Pour vos événements ou soirées, il est idéal, ludique, raffiné et gastronomique.

Réalisez-le facilement en assemblant :

Les Buns aux céréales, cuits au feu de bois « Boulangerie Bretzel, Genève », toastés

Viande 100% Veau Suisse (180 grs), savoureuse, truffée et cuite

Sauce onctueuse Truffe et Foie Gras

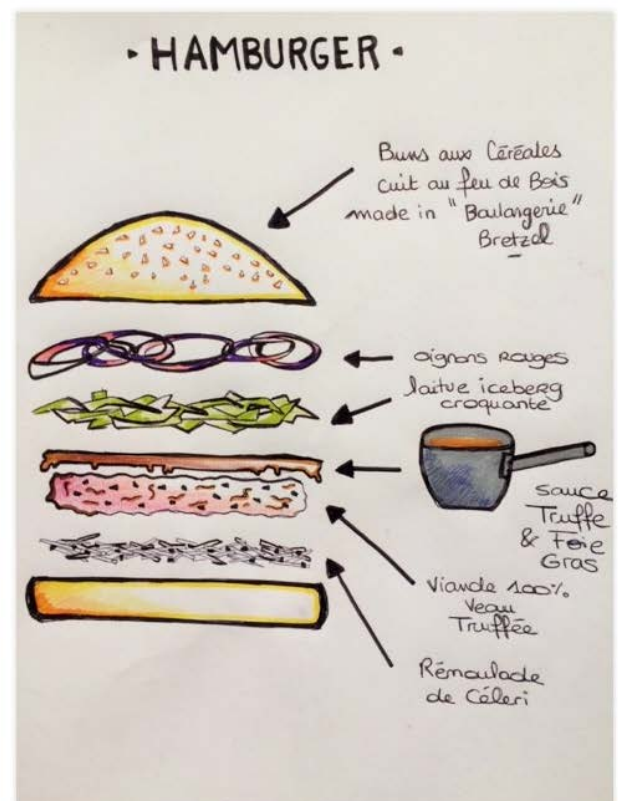
Rémoulade de céleri

Rouelles d'oignon rouge

Laitue croquante Iceberg

Sur Commande 3 jours à l'avance pour un minimum de 10 personnes

27.00.- ltc pièce





COMMANDER AU RESTAURANT

Au moment où le client arrive au restaurant.



Le serveur dit ...

- Bonjour, vous avez réservé ?
- Vous êtes combien ?
- En terrasse ou en salle ?
- Nous n'avons plus de table en terrasse.



Le client dit ..

- Bonjour, il vous reste de la place ?
- Nous sommes deux.
- En terrasse, si possible.
- Tant pis.

Au moment de la commande.



Le serveur dit ...

- Vous avez choisi ?
- Vous prenez une entrée ? un plat ? un dessert ? un apéritif ?
- Et comme boisson ?
- Comme cuisson ?
- Le plat du jour, c'est la daurade du chef ou le boeuf bourguignon.



Le client dit ...

- Oui, je vais prendre la formule à 30 euros.
- Oui, comme plat, je vais prendre la bavette à l'échalote.
- Une carafe d'eau.
- À point.
- Quel est le plat du jour ?

Pendant le service.

↓ audio ↓



Le serveur dit ...

- Ça a été ?
- Tout va bien ?
- Tout se passe bien ?
- Je vous apporte de l'eau.
- Je vous l'apporte tout de suite.
- Je reviens tout de suite.

Le client dit ...

- C'était parfait.
- Ça va, merci.
- Oui, très bien.
- Merci !
- On pourrait ravoir de l'eau ? / du pain ?
- S'il vous plaît.

Au moment de payer.

Le serveur dit ...

- Tapez votre code, s'il vous plaît.
- Désolé, votre carte ne passe pas.
- Oui, nous acceptons les chèques déjeuner.
- Merci, bonne journée !
- En vous remerciant !

Le client dit ...

- L'addition, s'il vous plaît.
- Je peux payer par carte ? En liquide ? en chèque ?
- Vous acceptez les chèques déjeuner ?
- Merci, au revoir.

édition gastronomique, GastroSuisse



MANUEL DU SERVICE

Chapitre 4.3 "Réclamation", p. 29-30

Les principales ventes additionnelles sont les apéritifs, les hors d'œuvre et les salades, les garnitures, le vin, la bière, l'eau minérale et les bouteilles supplémentaires. Mais aussi les en-cas, les croissants, le fromage, les desserts, le café, les spiritueux, les articles de kiosque (et éventuellement les cigares).

4.3 RECLAMATION

Traiter les réclamations avec professionnalisme

La plupart des clients n'aiment pas réclamer et il faut du courage pour le faire. Trop souvent ils ne disent rien et, au pire des cas, ne reviennent jamais. Mais ceux qui osent faire des remarques permettent à l'établissement d'être encore meilleur. Ils lui donnent ainsi l'occasion de trouver des solutions aux problèmes mis en évidence. La critique constructive est importante même si, dans un premier temps, elle peut paraître désagréable. C'est le ton qui fait la chanson.

Si un client s'énerve, il ne faut pas se laisser emporter par le caractère émotionnel de la situation. Nos réflexes professionnels doivent prendre le dessus pour faire face au problème avec professionnalisme. Notre objectif est de calmer le client rapidement, de clarifier la situation et de répondre de manière satisfaisante à ses remarques. Cela n'est possible que si nous restons calme et que nous écoutons patiemment les doléances du client. Il ne faut jamais ridiculiser ce dernier, ni remettre en cause ses goûts et son sens du goût.

Pour éviter toute réclamation, le mieux est d'aller au-devant du client et de lui demander : « Est-ce que tout se passe bien ? ».

Les 10 principes du comportement en cas de réclamation

1. Traiter immédiatement les réclamations tout en respectant les règles internes de l'établissement : qui a la compétence pour traiter ce cas ? En cas de doute, faire appel au supérieur le plus proche.
2. Laisser parler et écouter attentivement. Prendre éventuellement des notes. La mauvaise humeur du client est souvent due à l'impression que sa remarque n'est pas prise en considération. Il faut découvrir quelles sont, selon lui, les attentes qui n'ont pas été satisfaites.
3. Donner la certitude au client que l'on a compris de quoi il s'agit. Montrer de la compréhension à son mécontentement.
4. Reconnaître franchement les fautes de la maison ou ses propres erreurs. Ne pas chercher de mauvaises excuses, ni reporter la responsabilité sur les autres collaborateurs.
5. Regretter l'incident et s'excuser, éventuellement plusieurs fois.
6. Expliquer aimablement la situation et, le cas échéant, demander au client de la compréhension.
7. Poser des questions ouvertes au client, par exemple « Comment pouvons-nous satisfaire à vos désirs ? Que diriez-vous d'échanger votre chili contre un plat moins épicé comme un... ».
8. Ne pas minimiser le problème soulevé.
9. Traiter la réclamation avec générosité.
10. Garder un œil sur les mesures prises et, par la suite, s'assurer de la satisfaction du client.