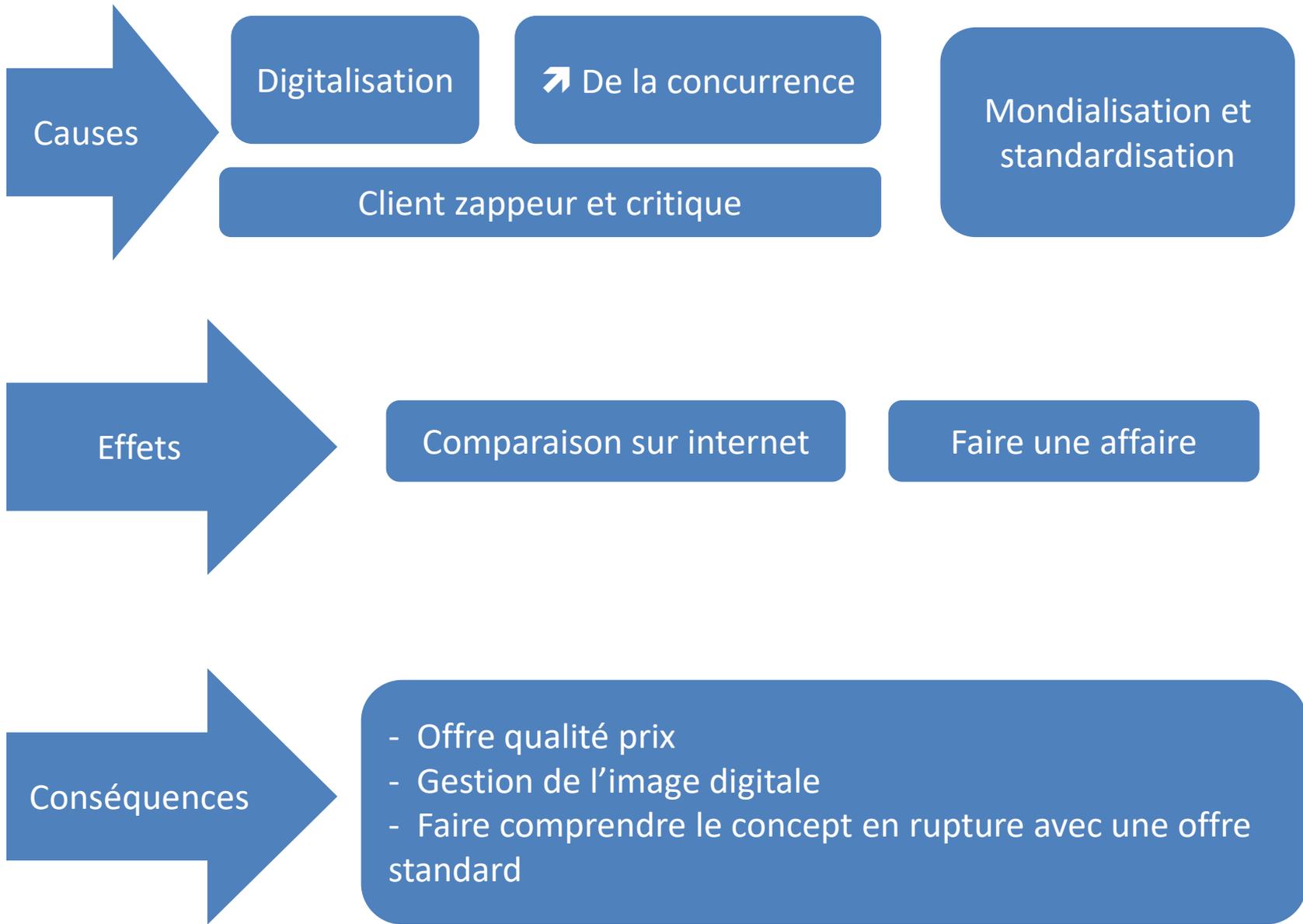




*Relations clients*

---

# Etat des lieux, contexte





# Objectifs

Réussir la prise de contact

Identifier et répondre aux attentes

Sonder le niveau de satisfaction

Répondre aux objections et gérer le conflit

Utiliser les critiques pour valoriser son établissement

## Difficultés à satisfaire un client

Un service est une expérience plus émotionnelle que rationnelle

L'appréciation d'un service dépend :

- du **milieu social**, culturel, géographique des clients
- pour un même client : de **son humeur**, du contexte de consommation, du moment
- pour un même service : de la **fréquence de consommation** ; de l'expérience du client

Un service n'est pas :

- un **échantillon**, un teste
- **mesurable**, ni quantifiable, donc difficile à évaluer
- **standardisation**

Un Service peut donc très facilement décevoir. Il peut être vite qualifié de « mauvais service » par le client pour un seul élément distordant.

## Les attentes des clients

### **Se dépayser :**

- par le cadre
- dans les produits servis (nourriture et boissons)

### **Se détendre :**

- lieu
- de partage de la nourriture
- de discussions, d'échanges

### **De retrouver des sensations, des souvenirs, des valeurs :**

- de relations entre amis, de rencontres
- évocation de souvenirs en mangeant (Proust et sa madeleine)
- retour aux origines (cuisine du terroir)
- retour aux valeurs (cuisine de tradition)

## Ce qui conditionne la relation

### **Les éléments extérieurs :**

- le fléchage
- le stationnement
- la devanture

### **Le confort intérieur :**

- le décor : adapté au bâtiment, au style
- les arts de la table: nappage, vaisselle, verrerie...
- la qualité du cadre :choix du mobilier, lutte anti bruit, climatisation, loi Evin

### ***Le relationnel :***

- à la réservation
- à l'arrivée du client
- pendant son repas
- au moment de l'addition
- après son départ

## Les profils de clients

### **Le solitaire**

le client qui est intéressé avant tout par le produit : «j'ai déjà choisi», « je n'aime que la viande grillée pas la peine de me proposer autre chose », «sur votre carte , la « terrine de légumes » est faite avec des légumes frais ? »

Le client porte de l'intérêt au produit et pas nécessairement au faste qui l'entoure ou à l'ambiance. Il veut bien manger, en faisant abstraction ou non du prix. Il porte peu d'intérêt au vendeur et ne sollicite que rarement son aide à part pour qu'il confirme ou précise des informations. Il est un client exigeant et sûr de lui. A l'excès, il cherche à dominer et ses attentes étant toujours hautes quelque soit la structure de restauration qu'il fréquente, on le nommerait presque l'éternel insatisfait !

## Les profils de clients

### **Le relationnel**

le client qui est intéressé avant tout par les relations humaines : « je viens dans ce restaurant car le personnel est très sympa »; « Bonjour, Paul n'est pas là aujourd'hui pour le service? ».

Il a besoin d'être séduit par le personnel. Sensible avant tout à l'attention qu'on lui porte, à la personne qui le sert (il exige le même) , il veut être reconnu et connaître le vendeur le rassure . Ce qu'il mange est tout à fait secondaire, d'ailleurs il trouvera satisfaction dans de nombreux produits que le vendeur aura pris le temps de lui détailler. A l'excès, il ne pardonnera pas qu'on puisse l'ignorer, que le vendeur passe plus de temps à la table d'à côté qu'à la sienne. C'est un client prenant car il aura toujours besoin du vendeur , aussi fidèle que facile à perdre sur un simple « malentendu ».

# Les profils de clients

## **Le rationnel**

le client qui est intéressé avant tout par le prix: il regarde en premier lieu le prix ; il s'est fixé un budget à ne pas dépasser et rien ne sert de le forcer sans risquer de le mettre très mal à l'aise et de le perdre comme client. A l'excès, sa méfiance excessive face aux propositions du vendeur peut être palpable et rendre très difficile toute vente même celle susceptible de lui correspondre le mieux au niveau rapport « qualité prix ».

## Les profils de clients

### **L'engagé**

le vendeur qui croit avant tout à ses produits : « la meilleure cuisine du coin », « le meilleur produit sur le marché », « c'est impossible d'être déçu », etc. Le peu d'intérêt que porte ce vendeur au client le rend dominateur. Il vendra ses produits certes mais le client risque d'être déçu car il n'aura pas réellement participé au choix . A l'excès ce vendeur paraît prétentieux et le client ne manquera pas de lui montrer qu'il a eu tort dans des propositions tellement prometteuses qu'elles finissent souvent par être décevantes.

### **« Le fidéliseur »**

le vendeur qui s'intéresse avant tout au client : « vous avez raison » « c'est vrai que c'est le meilleur choix pour vous », « vous avez raison de reprendre ce plat, vous le connaissez déjà bien et il ne vous à jamais déçu » Il proposera systématiquement les « bonnes affaires », il écouterà le client et adaptera ses propositions sans négocier. A l'excès, il en oublierait presque qu'il doit vendre les produits à forte marge, les produits du jour. Il fidélisera les clients mais il sera peu innovant et ne sera jamais le « meilleur vendeur du mois ».

# Les profils de clients

## **Le vénal**

le vendeur qui s'intéresse avant tout au chiffre d'affaires et ou à sa rémunération : accès sur **le prix**, il porte peu d'intérêt au produit qu'il vend et au client. Il proposera spontanément le produit le plus cher, ou celui qui lui rapportera le plus. Il forcera presque le client à prendre des consommations dont il n'a pas envie, montrera son mécontentement en cas de choix différent à ses propositions. A l'excès, il sera désagréable voire antipathique et délaissera facilement les clients à la commande qu'il jugera « insuffisante ».

## Concordance vendeur/client

Le vendeur doit adapter son profil au profil des clients, c'est-à-dire à la part d'intérêts qu'il porte au moment de l'achat :

- au produit
- aux relations
- au prix

Il faut pour cela qu'il possède :

- une très bonne connaissance de ses produits
- une très bonne connaissance des attentes et besoins de ses clients.



© Can Stock Photo - csp7196545

# Les éléments pour réussir à communiquer

## **L'émetteur**

Le premier à établir la communication doit être le vendeur :

- pour montrer au client qu'il est « à son Service »
- pour saisir l'ambiance de la table et les besoins immédiats : clients détendus ou non, pressés, fêtent un évènement, etc.
- pour susciter l'envie des clients : par la proposition de l'apéritif du jour, d'une eau minérale en cas de forte chaleur.. par exemple.

## **Le receveur**

C'est le client dans un premier temps : certains moments sont plus adéquats que d'autres pour s'adresser à lui : au vendeur de trouver le bon.

## **Le message**

Il doit être bien formulé et court de la part du vendeur :

- pour ne pas lasser le client : par la lecture, par exemple, de la carte : « alors nous vous proposons en entrées ..... »
- pour que le client profite de ce moment de repas avec ses convives

# Les éléments pour réussir à communiquer

## ***Un répertoire commun***

Pour une communication optimale, vendeur et client doivent posséder un répertoire commun : Pour que le client puisse comprendre les propositions du vendeur : avec un client averti , le vendeur pourra utiliser un vocabulaire professionnel, dans le cas contraire il devra savoir rester simple dans le choix du vocabulaire.

## ***Etablir avec le client une relation d'égalité***

N'être ni l'intrus ni le vantard

« je m'excuse de vous déranger, puis je débarrasser ? »

« pourriez vous m'accorder quelques minutes que je prenne la commande ? » « avec moi aucun problème, vous serez servi en 20 minutes»

« le restaurant d'à coté! Pas de risque qu'il nous fasse concurrence »

# Les éléments pour réussir à communiquer

Types	Exemples	raisons
<b>Mots noirs</b>	Mais, petit, souci, risque, inconvéniént,	Vous provoquez une inquiétude chez le client
<b>Mots trop techniques</b>	Sauter, cul de poule, A.O.C, garniture pommes pont neuf	Ces mots créent l'incompréhension entre le client et vous
<b>Expressions négatives</b>	Vous n'auriez pas envie de vin ?	Appellent une réponse négative du client, crée un climat négatif entre le client et vous
<b>Expressions dubitatives</b>	Je crois qu'il en reste une portion . Sans doute que l'on peut organiser ce banquet dans le salon Versailles	Affaiblissent les arguments, vous suscitez le doute dans l'esprit du client
<b>Expressions de soumission</b>	Je m'excuse de vous déranger, excusez moi, pardon	Vous vous mettez en situation d'infériorité, vous ne gagnerez pas pour autant l'intérêt du client
<b>Expression inutiles</b>	N'est ce pas, en d'autres termes	N'apportent rien à la conversation .

# Les éléments pour réussir à communiquer

## ***Savoir repérer le langage non verbal***

On n'échange pas qu'avec des mots mais :

- avec des gestes
- des regards
- des mimiques
- des intonations

## ***Savoir écouter le client***

Le vendeur va pouvoir repérer :

- les besoins
- les peurs : prix par ex
- les motivations
- les accords

# Les éléments pour réussir à communiquer

## **Choisir la forme adéquate**

*de ton* : varier le ton pour éviter la monotonie

*de débit et d'articulation* :

- choisir un débit relativement rapide pour les propositions simples
- ralentir le débit pour accentuer une idée
- articuler toujours convenablement

*de langage et de style* :

- choisir un langage courant voir soutenu
- choisir un vocabulaire précis et adapté au client
- utiliser des phrases courtes
- s'exprimer par son style, sa personnalité

# Comment convaincre + persuader ?

**Savoir écouter le client et tenir compte des signes d'accord et de désaccord**

**Questionner de façon judicieuse pour déceler les besoins**

*Utiliser des questions ouvertes et semi ouvertes*

- vous prendrez un apéritif avec ou sans alcool ?
- vous prendrez une eau plate ou une eau gazeuse ?
- quel apéritif avez vous choisi ?

*Eviter les questions fermées ou les questions trop ouvertes*

- vous prendrez un apéritif ?
- qu'est ce que vous prendrez ?

# Savoir construire un argumentaire

## Rechercher des informations, recenser les caractéristiques

### *Fiche technique/produit*

- Identification du met ou de la boisson
- caractéristiques techniques: produits qui rentrent dans la composition, mode et durée de cuisson etc.
- caractéristiques commerciales : prix, etc.

Ex : pour un vin :

- été sec, températures modérées, nuits fraîches.
- raisin récolté 1 mois après la maturation

### *Plaquette de l'établissement/presse book*

- caractéristiques techniques: nombre de chambres, de salons, présence ou non de restauration , équipements, etc.
- caractéristiques commerciales : environnement , équipements de loisirs , prix, délai de réservation, etc.

Ex : pour une manifestation de type séminaire

- date d'option : 30 jours
- forfaits tout compris

Vendre c'est négocier

Transformer chaque caractéristique en argument

## Éliminer les informations qui n'apportent rien à l'argumentation

Exemple : pour un vin

- l'été sec, températures modérées, nuits fraîches permet au raisin d'atteindre sa maturité en toute sérénité.(avantage)
- le vin est issu d'une vendange effectuée 1 mois et demi après maturation ce qui lui apporte une concentration aromatique intense .(avantage)

Exemple :

- la date d'option permet de réserver un salon et de pouvoir annuler sans contrainte et sans frais sous 1 mois .(avantage)
- les forfaits tout compris permettent une parfaite maîtrise du budget.(avantage)

Vendre c'est négocier

# Structurer chaque argument



**Chaque avantage doit être prouvé si nécessaire, c'est-à-dire rendu crédible.**

La preuve peut être faite par :

- la présentation de documents : photos de manifestations ayant eu lieu dans l'établissement, plans, articles de presse (vin, récompense..), questionnaire de satisfaction ...
- une dégustation : de vin, de canapés (pour un cocktail)
- une visite : de salons, de chambre, de la salle de restaurant

## Caractéristiques des arguments

**Clairs:** bannir les exposés de connaissances

**En quantité limitée :** un petit nombre d'arguments efficaces valent mieux qu'une multitude de petits avantages : frais, faits maison, etc., sont des arguments efficaces

**Gradués :** les arguments d'attaque pour éveiller l'intérêt du client en présentant les points forts du produit et les arguments de soutien pour étayer la présentation du produit

**Formulation positive exprimée toujours au présent de l'indicatif**

*Faire participer le client*

**En lui posant des questions au fur et à mesure de la négociation**

**En répondant à ses interrogations, à ses craintes**

- éviter le monologue qui entraîne la passivité et l'indifférence
- éviter les discussions qui débouchent sur des situations conflictuelles

Analyser la nature et les causes des objections

**Objection prétexte** : se débarrasser du vendeur

Ex de toute façon je n'aime pas les légumes

**Objection réelles** : manifester un doute ou un frein d'achat

Ex Je ne peux pas manger salé, je suis diabétique

**Objection teste** : Vérifier la compétence du vendeur

Ex Oui mais cette viande est moins tendre que celle-ci

**Objection cachée** : pas exprimé verbalement

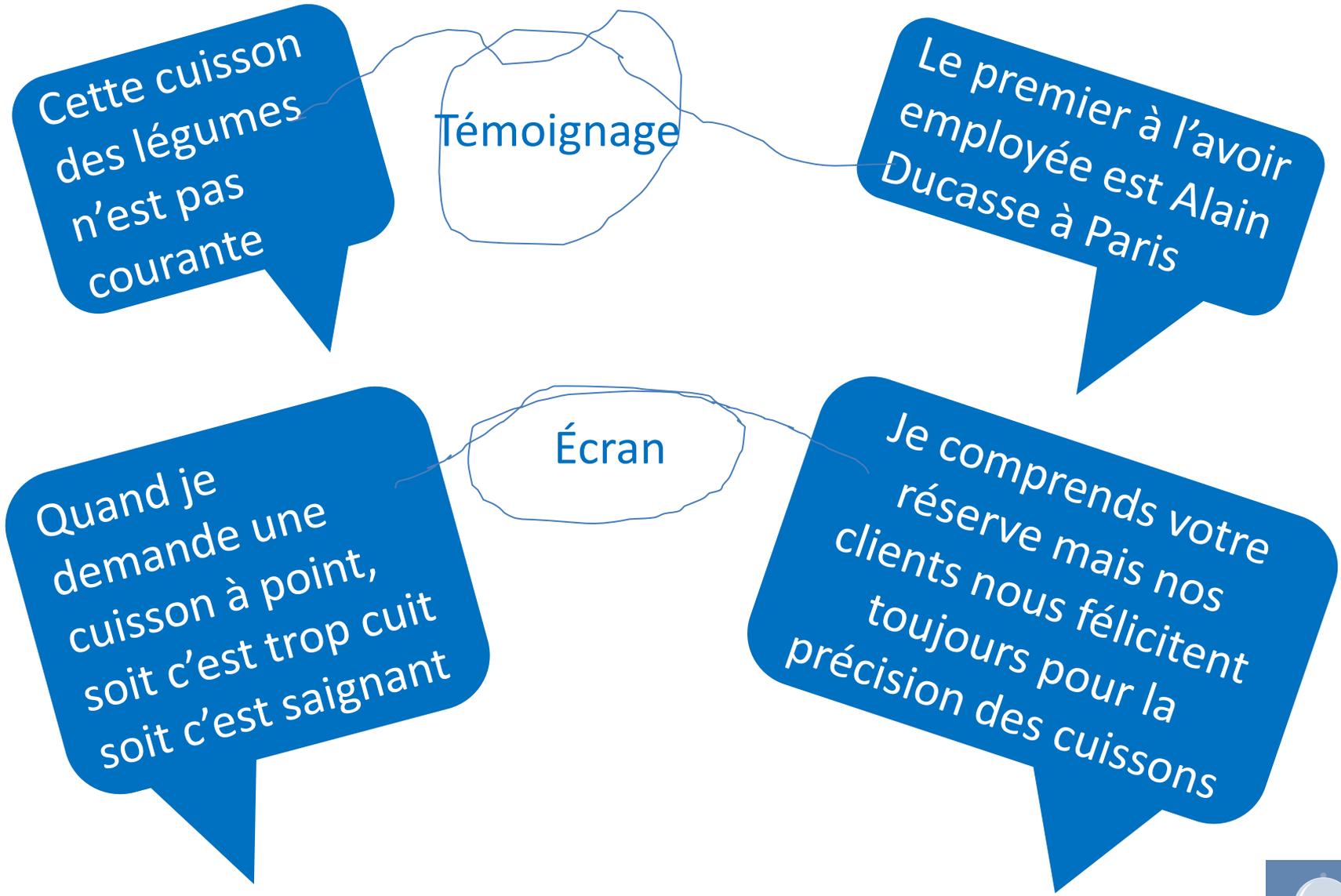
Vendre c'est traiter les objections

## Refuser l'objection



Vendre c'est traiter les objections

## Refuser l'objection



Accueillir, prendre contact = donner confiance

Comment ?

- Faire un briefing pour connaître les nouveautés, les plats à passer, les réservations, mettre en place l'organisation
- Lieu accueillant, facteurs d'ambiance
- Posture d'accueil
- Se rendre disponible
- Adapter le discours au type de client et au concept
- S'affirmer, prendre le pouvoir
- Être soi-même
- User de bienveillance sans être obséquieux

Pourquoi ?

- « On dit souvent que la première impression est la bonne »
- Pas de confiance = pas de communication

Doit-on ?

- Serrer la main ou autres familiarités

Accueillir, faire connaissance  
pour adapter son discours

Profils	Besoins
Sécurité	Client qui a besoin d'être rassuré sur la qualité du produit ➔ Parler labels, fournisseurs locaux, goût,....
Orgueil	Client appréciant un certain standing et qui veut se mettre en avant ➔ User de flatterie
Nouveauté	Client zapper qui aime la nouveauté
Confort	Client souhaitant se faire plaisir ➔ Plat signature
Argent	Client recherchant la promotion, le rapport qualité/prix ➔ Mettre en avant les formules, les menus
Sympathie	Client entretenant un rapport affectif avec les produits et le personnel ➔ Prendre le temps de discuter

# Prendre en charge

Il est question de sécuriser le client

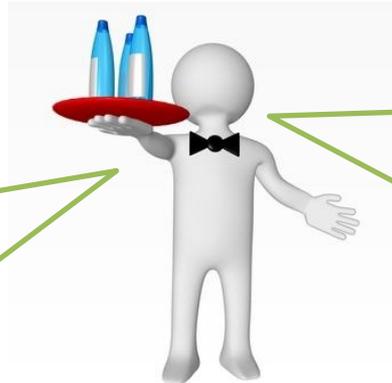
Comment ?

- Par l'écoute active
- En prenant en compte la demande
- En aidant les clients à s'installer à la bonne table
- En donnant rapidement les supports de ventes, les suggestions
- Et enfin notre premier commande :

Qué za ko?  
Poser des questions ouvertes et reformuler

Je gagne du temps sur la prise de commande

~~Proscrire les questions fermées sauf dans le cas de la reformulation~~  
~~Vous souhaitez commencer par un apéritif ?~~



*Question semi ouverte*  
Vous préférez une verre de vin blanc et de vin rouge?  
*Suggérer*  
Nous avons un cocktail...

# Assurer la continuité

Ajuster le service au rythme du client en mesurant le temps qu'il met pour manger l'entrée par exemple.

Annoncer les plats

A chaque fois que je vais à la table, je sers du vin



S'enquérir de la satisfaction du client



Avant le dessert : proposer une assiette de fromage pour 2

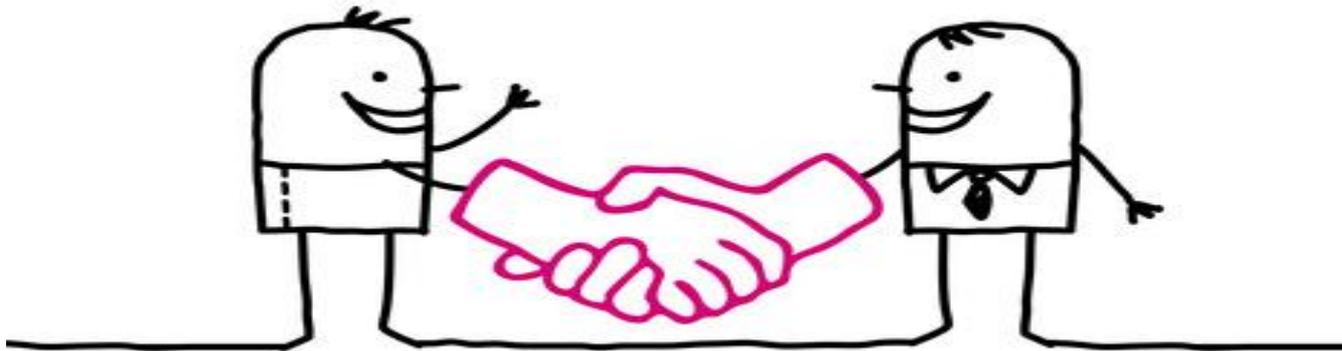
Suggérer un accord fromage/vin et dessert /vin : VDL, VDN, vin effervescent

Le surprendre :

- Lui faire goûter un autre vin que vous aviez conseillé
- Proposer une repasse de garniture
- Un dessert pour deux, disposer 2 cuillères sur table

Prendre congé = fidéliser

Raccompagner les clients vers la sortie en profiter pour connaître le niveau de satisfaction afin de traiter les remarques sur place.



## Les différentes phases du conflit

1. Émergence de tensions : certaines personnes s'opposent et se campent dans leur opinion.
2. Conflit : les personnes commencent à se poser des questions sur ce qui se passe, qui a raison, ce qui doit être fait. Elles essaient de décider si elles devraient prendre parti, et le cas échéant, lequel.
3. Recherche d'appui : chaque partie s'assure des appuis. Chaque partie détaille ses problèmes, justifie sa position et pense à des moyens de se venger ou de gagner.
4. Confrontation : les parties s'affrontent. Si les deux parties tiennent fermement à leurs idées, la bataille décisive peut ériger des obstacles permanents.

## Les différentes phases du conflit

5. Ajustements : plusieurs réactions peuvent se produire, selon le pouvoir relatif de chaque partie :

- **domination** : quand une partie est faible et que l'autre est forte.
- **guerre froide** : ni l'une ni l'autre partie ne veut changer, chacune essayant plutôt d'affaiblir l'autre.
- **évitement** : une partie peut choisir d'éviter l'autre pendant que se poursuit le conflit.
- **compromis** : chaque partie accuse des gains et des pertes.
- **collaboration** : participation active donnant lieu à une solution qui tient compte des besoins des deux parties.

# Stratégies de gestion de conflit

**L'évitement** : éviter le conflit ou ce qui pourrait le créer. Cela revient à nier la réalité.

**Le désamorçage** : suspendre le "combat" pour que les choses se calment. Cette technique permet de calmer les esprits et de prendre du recul. Mais à long terme il ne permet pas de résoudre le conflit. Le désamorçage systématique est un évitement.

**L'affrontement** : le conflit étant naturel, l'affrontement est inévitable. Il ne faut jamais l'éviter car il est le seul moyen de solutionner un conflit. Il existe trois issues à un affrontement :

- **De force** (gagnant - perdant). Il y a un vainqueur et un vaincu. La résolution des problèmes par l'autorité est de ce type (Je suis le patron, je suis ton père...). Les décisions prises à la majorité sont également de ce type. (c'est une logique d'exclusion des minorités)
- **De compromis** (perdant - perdant). Le compromis repose sur des concessions réciproques. Chacun réduit ses exigences pour provoquer un accord. Le conflit est résolu, mais à long terme, les deux partenaires peuvent avoir le sentiment de perdre.
- **D'intégration** (gagnant - gagnant). La solution satisfait tout le monde car tous y trouvent un intérêt. Ce sont les plus difficiles à trouver mais les plus riches.

# Comment résoudre un conflit

## Diagnostiquer la nature du conflit

Il faut déterminer la nature du problème, l'énoncer de façon simple et complète, en analyser les causes.

- Le problème nous affecte t'il personnellement ?
- Met il en cause l'échelle des valeurs d'une personne ?
- L'autre personne désire t'elle trouver une solution ?

## S'engager dans un affrontement

Il est important de choisir le bon moment pour ouvrir un conflit. (Eviter les périodes surchargées en travail, éviter de chercher une solution à chaud)

**Savoir écouter** : Il faut pratiquer l'écoute active, prêter attention au contenu du message, aux sentiments sous-jacents, au ton, aux gestes, aux indices non verbaux en général.

**Eviter de blâmer**, de porter des jugements de valeurs, veiller à ce que tous participent. Guider le groupe de façon délicate.

# Sortir du conflit

**Formuler des solutions** : avoir recours au "brainstorming". Il ne doit pas y avoir de réserve. Faire en sorte que les gens soient intégrés dans le projet, dans les solutions et pas seulement des spectateurs.

**Evaluer les solutions** : étudier chaque solution. Chacun défend ses idées mais doit également les abandonnées si d'autres sont meilleurs. (Il faut éviter les votes qui isolent, les emportements, les réserves).

**Sélectionner la meilleure solution** : éviter la solution inapplicable ou inefficace qui fait plaisir à tous. Vérifier que des gens ne sont pas mis en minorité et que tous les avis soient pris en compte.

Elle doit être :

- appropriée au problème

- possible à mettre en œuvre

- dans les limites de l'autorité et des responsabilités du groupe comprise par tous.

**Mettre en œuvre la solution retenue** : Il faut choisir les personnes qui doivent mettre en application la solution. Cela pousse les gens à s'investir dans la proposition et dans le choix de la solution.

**Evaluer** : Il faut évaluer les résultats et la façon dont les gens l'on vécue.

## Méthode

- ✓ Répondre rapidement
- ✓ Adopter un ton courtois et professionnel
- ✓ Remercier l'auteur de l'avis
- ✓ Solutionner la problématique
- ✓ Faire de la promotion, mettre en avant les points positifs de votre établissement



## Mise en situation

« prétentieux pour finalement un résultat très moyen »

Avis écrit le 18 novembre 2016

Parillada pour 2 décevante, daurade et merlu cuits à point mais la seule langoustine et la seule gambas trop cuites, moules et l'unique palourde très fades, calamars un peu élastique, 1 excellent petit poulpe, je rejoins le dernier avis , peut vraiment mieux faire. Serveur avec sourire de façade assez énervant, carte des vins prétentieuse et chère pour les vins servis. Nous n'y retournerons pas. Cadre très moyen , poils et cheveux dans notre plat....Dommage !

Visité en novembre 2016

## Mise en situation

Bonjour Madame,

Je regrette réellement que notre établissement n'est pas été à la hauteur de la « prétention » que vous espériez en venant chez nous, il est vrai comme vous nous l'avez annoncé de facto lors de votre arrivé que vous aviez bien vu les commentaires nous concernant.

Je suis quand même surpris que votre qualité de conseil en management et organisation, donc aguerrie à la communication, ne vous ai pas permis lors de votre présence chez nous de manifester vos trouvailles et réserves quant à la qualité du plat consommé (votre plat étant revenu totalement vide et les demandes répétés du serveur affable il est vrai quand à votre ressenti). Pour votre culture générale nous ne servons pas de poulpe mais vous avez pu goûter avec bonheur les tentacules du même tube d'encornet (chipiron en langage autochtone) qui lui n'a pas trouver grâce à votre dégustation.

Comment pouvoir donner un avis sur la qualité des vins proposés au vu de votre consommation en matière de boisson s'étant arrêté à la dégustation de bière artisanale locale.

## Mise en situation

Notre carte de vin étant composé de plus d'une vingtaine de d'appellation et choix différend acheté pour la plupart en direct de producteur ou groupement de producteur sur plus de huit régions en France ou en Espagne. Les tarifs sont faits en fonction du prix du travail que ces derniers établissent en évitant les intermédiaires. La fourchette de prix et les choix et sensibilités de chacun est assez large pour que tout le monde puisse trouver un produit qui lui corresponde. Pour le sourire de façade « énervant » de la personne qui vous servez, cela ne représente que votre avis subjectif, mais quand même plus agréable qu'une expression antipathique ou indifférente.

J'espère sincèrement que vous trouverez un établissement qui puisse bien mieux que nous, vous accueillir en satisfaisant toutes vos exigences.