



DÉVELOPPEMENT DE LA CLIENTÈLE ET PROSPECTION COMMERCIALE

Script & Storyboard Pédagogique (Support Vidéo)

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Module de Formation : Food & Beverage Management

PARCOURS D'EXCELLENCE

Formation : Directeur de Restaurant Hôtelier

Plan de la Vidéo (Storyline)



Indication Vidéo (Monteur) : Afficher un sommaire dynamique. Les mots clés "Réseautage", "B2B", et "Fidélisation" apparaissent en surbrillance Or. Musique de fond stimulante et orientée 'Business'.

Découpage des Séquences (15 Pages) :

1. **Séquence 1** : Introduction - Le Directeur Entrepreneur (L'art de la chasse)
2. **Séquence 2** : Schéma Explicatif - Les 3 Segments Cibles (In-house, Local B2C, Corporate B2B)
3. **Séquence 3** : Le Développement B2B (MICE, Séminaires, Repas d'Affaires)
4. **Séquence 4** : Schéma Explicatif - L'Entonnoir de Prospection Commerciale (Funnel)
5. **Séquence 5** : Les Partenariats Locaux (Conciergeries externes, Tour Opérateurs)
6. **Séquence 6** : L'Exploitation du Cardex et du CRM F&B
7. **Séquence 7** : Schéma Explicatif - Le Cycle d'Upselling et Cross-Selling
8. **Séquence 8** : Le Networking et les Relations Publiques du Directeur
9. **Séquence 9** : La Stratégie de Pricing Événementiel (Privatisations)
10. **Séquence 10** : L'Analyse de la Zone de Chalandise et Benchmarking
11. **Séquence 11** : L'implication de l'équipe dans l'effort commercial
12. **Séquence 12** : Étude de Cas N°1 - Signer un contrat Corporate avec une entreprise voisine
13. **Séquence 13** : Étude de Cas N°2 - L'Optimisation des Banquets et Séminaires
14. **Séquence 14** : Étude de Cas N°3 - Le Réseautage Local au Club de Golf/Rotary
15. **Séquence 15** : Conclusion et Grille d'Évaluation (Le Business Developer F&B)

Séquence 1: Le Directeur Entrepreneur

 **Indication Vidéo (Visuel) :** B-Roll. Un Directeur de restaurant serre la main d'un dirigeant d'entreprise dans un hall d'hôtel. Puis on le voit en salle, souriant. Le texte "Chasseur vs Éleveur" apparaît.

Voix-off (Narration) :

"Le temps où le Directeur de Restaurant attendait sagement derrière son pupitre que les clients franchissent la porte est révolu. Dans l'hôtellerie moderne, un Directeur est un entrepreneur, un véritable 'Business Developer'. Vous ne gérez pas seulement un centre de coûts, vous dirigez un centre de profits autonome. Pour remplir votre restaurant et atteindre vos objectifs de chiffre d'affaires, il faut sortir de vos murs. Il faut développer une mentalité de chasseur pour acquérir de nouveaux clients (prospection), et une mentalité d'éleveur pour les fidéliser. Votre carnet d'adresses, votre entregent et votre capacité à tisser des liens avec le tissu économique local sont vos armes les plus puissantes. Le développement de la clientèle est un effort quotidien."

Les 3 Piliers du Business Development :

- **Prospection (Outbound) :** Aller chercher le client là où il se trouve (Entreprises, clubs).
- **Attraction (Inbound) :** Faire venir le client par l'image, les partenariats et le bouche-à-oreille.
- **Rétention :** Transformer un repas d'essai en un contrat à l'année.

Séquence 2: Schéma - Les 3 Segments Cibles

 **Indication Vidéo (Visuel)** : Animation d'une cible découpée en 3 parts égales. Chaque part s'illumine avec sa couleur (Bleu, Or, Beige) pour illustrer les bassins de clientèle.

Voix-off (Narration) :

"Pour développer son chiffre d'affaires, le Directeur doit attaquer simultanément trois marchés bien distincts, qui ont des besoins et des comportements différents."

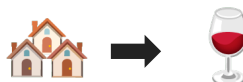
La Cartographie des Segments (À animer) :

1. IN-HOUSE (Résidents)



Les clients dormant à l'hôtel. *Le défi* : Éviter qu'ils ne sortent dîner en ville. *L'outil* : Synergie avec la Réception et le Guest Relations.

2. LOCAL B2C (Particuliers)



Les habitants du quartier ou de la ville. *Le défi* : Devenir leur restaurant d'habitude. *L'outil* : Événementiel, réseaux sociaux, notoriété.

3. CORPORATE B2B (Affaires)



Les entreprises locales. *Le défi* : Signer des accords annuels pour leurs repas d'affaires. *L'outil* : Prospection directe, LinkedIn, Networking.

Séquence 3: Le Développement B2B (MICE)



Indication Vidéo (Visuel) : Le Directeur présente une plaquette "Corporate F&B" à une assistante de direction dans des bureaux externes.

Voix-off (Narration) :

"Le marché Corporate (Business to Business) est le plus rentable. Une entreprise qui signe avec vous organisera tous ses déjeuners de direction, ses pots de départ et ses repas de fin d'année dans votre établissement."

La Stratégie d'Approche :

- **Cibler les Décideurs :** Le Directeur ne cible pas le PDG, il cible l'Assistante de Direction (Office Manager). C'est elle qui réserve les tables et organise les événements. C'est elle qu'il faut inviter à découvrir le restaurant.
- **L'Offre "Business Lunch" :** Les clients d'affaires ont deux exigences : la discrétion (tables espacées) et la rapidité (garantie d'un service en 45 minutes chrono). Créez une formule spécifique pour eux.
- **Synergie MICE :** (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Travailler avec le service Commercial de l'hôtel. Chaque séminaire réservé dans une salle de réunion doit se transformer en un dîner de gala ou un déjeuner assis au restaurant.

Séquence 4: Schéma - L'Entonnoir de Prospection

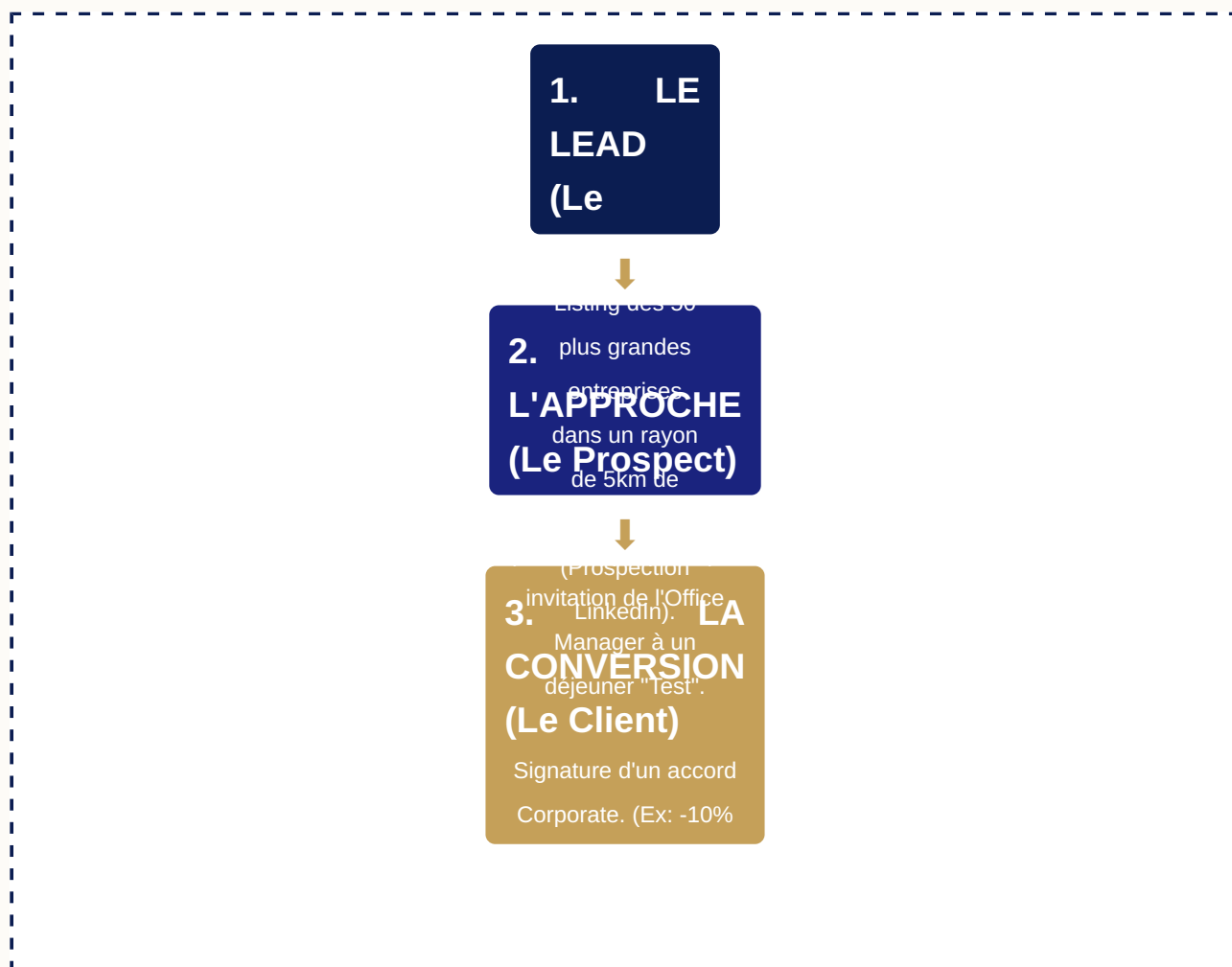


Indication Vidéo (Visuel) : Animation d'un Funnel (Entonnoir) de ventes en 4 étapes. Du premier contact à la fidélisation.

Voix-off (Narration) :

"La prospection commerciale n'est pas de l'improvisation. C'est un processus mathématique. Il faut contacter beaucoup de prospects pour signer quelques contrats."

Le Funnel B2B (À animer) :



Séquence 5: Les Partenariats Locaux



Indication Vidéo (Visuel) : Le Directeur rend visite au Chef Concierge d'un Palace voisin (qui n'a pas de restaurant gastronomique) et lui remet des cartes de visite avec un code d'invitation.

Voix-off (Narration) :

"Votre réseau ne se limite pas aux entreprises. D'autres acteurs du tourisme local cherchent désespérément de bonnes tables pour leurs propres clients. Devenez leur solution."

L'Écosystème des Prescripteurs :

- **Les Concierges des autres hôtels :** De nombreux boutique-hôtels ou résidences de luxe n'ont pas de restaurant complet. Le Directeur visite ces confrères, les invite à dîner, et leur propose de devenir le restaurant "officieux" de leur hôtel. (Mise en place d'un système de commissionnement ou de traitement VIP pour leurs clients).
- **Les Tour Opérateurs (Agences de Voyage Luxe) :** Démarcher les agences réceptives qui organisent des séjours sur-mesure pour inclure votre établissement comme une étape gastronomique incontournable de leur parcours.
- **Les Comités d'Entreprise (CSE) :** Créer des offres spécifiques pour les CSE de la région (Dîners spectacles, soirées de fin d'année) qui représentent un volume d'affaires massif.

Séquence 6: L'Exploitation du CRM F&B



Indication Vidéo (Visuel) : Le Directeur scanne une carte de visite avec son téléphone. Les données s'intègrent directement dans le système CRM (Customer Relationship Management) de l'hôtel.

Voix-off (Narration) :

"Le pire ennemi du développement commercial, c'est l'oubli. Si un client dépense 500€ à votre table et repart sans que vous ayez son nom et son e-mail, c'est une perte sèche."

La Gestion de la Data :

- **La Chasse aux Cartes de Visite :** Le fameux "Bocal à cartes" pour gagner un déjeuner gratuit à la fin du mois. Une technique classique mais redoutable pour récolter des données B2B de qualité.
- **Le Profilage (Cardex) :** Le Directeur note tout. "M. Durand a fêté ses 10 ans de mariage ici." L'année suivante, 15 jours avant la date, le Directeur envoie un e-mail personnalisé à M. Durand pour lui proposer de réserver sa table préférée. C'est de la vente chirurgicale.
- **L'E-Mailing Ciblé :** Au lieu d'envoyer des newsletters inutiles, on cible : envoyer le menu "Saint-Sylvestre" en priorité (avant ouverture au public) aux 100 meilleurs clients de l'année.

Séquence 7: Schéma - Upselling & Cross-Selling

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Animation. Un client commande une chambre (150€). Une flèche "Cross-Selling" rajoute un dîner (+80€). Une flèche "Upselling" transforme le vin au verre en une bouteille Grand Cru (+120€).

Voix-off (Narration) :

"La façon la plus rapide de développer son chiffre d'affaires n'est pas toujours de trouver de nouveaux clients, mais d'augmenter le panier moyen des clients déjà présents."

Les Mécaniques de Vente (À animer) :

CROSS-SELLING (Vente Croisée)



Proposer un produit complémentaire. Ex: Vendre un accord Mets/Vins ou proposer le menu du restaurant lors du Check-in à la réception.

UPSELLING (Montée en Gamme)



Suggérer un produit supérieur à la demande initiale. Ex: Proposer une coupe de Champagne brut millésimé au lieu d'un crémant standard.

Séquence 8: Networking et Relations Publiques



Indication Vidéo (Visuel) : Le Directeur, en costume élégant, discute avec un verre de vin lors d'une soirée de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) locale.

Voix-off (Narration) :

"Le Directeur de Restaurant est l'ambassadeur de la marque. Il doit incarner l'établissement à l'extérieur. Son temps ne doit pas être consommé à 100% dans la salle du restaurant."

L'Art du Réseautage :

- **Les Cercles d'Influence :** Rotary Club, Lions Club, Chambres de Commerce, Clubs de Golf. Le Directeur doit y adhérer ou s'y faire inviter. C'est là que se trouvent les décideurs qui ont le budget pour les grands banquets.
- **L'Elevator Pitch :** Le Directeur doit savoir présenter la singularité de son restaurant en 30 secondes chrono, avec passion et précision, pour susciter l'envie immédiate d'y venir.
- **Le "Table Touching" Stratégique :** Quand un leader d'opinion dîne dans votre restaurant, votre passage à table ne doit pas être qu'un acte de politesse. C'est un acte de Relation Publique. Laissez une carte de visite, nouez un lien.

Séquences 9 & 10: Pricing & Benchmarking



Indication Vidéo (Visuel) : L'écran du Directeur montre un tableau comparatif des prix des 5 restaurants concurrents de la ville.

La Stratégie de Pricing Événementiel (Privatisations)

Le Graal du développement commercial est la privatisation complète du restaurant par une marque de luxe ou une entreprise. Le Directeur doit créer une "Brochure Événementielle" avec des forfaits clairs (Minimum Spend, Forfait Boissons). Il doit savoir calculer le coût d'opportunité : si je privatise un mardi soir pour 5000€, est-ce plus rentable que de rester ouvert au public ? (Oui). Et un samedi soir ? (Peut-être pas, le Minimum Spend exigé sera donc de 12000€).

L'Analyse de la Zone de Chalandise (Benchmarking)

Pour être compétitif, le Directeur fait de la "Veille Concurrentielle". Une fois par mois, il dîne (incognito) chez ses concurrents directs. Il analyse : Leurs prix, la qualité de leur service, leurs nouveautés. Il cartographie sa zone de chalandise pour identifier : Quels sont les nouveaux sièges sociaux qui se construisent ? Quels événements majeurs (Salons, Festivals) vont drainer du monde dans le quartier ?

Séquence 12: Étude de Cas 1 (Contrat B2B)



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 1". Le Directeur analyse un bâtiment de bureaux flambant neuf visible depuis la fenêtre de son restaurant.

Cas Pratique N°1 : Le Démarchage B2B de Proximité

Le Problème : Un grand cabinet d'avocats internationaux vient de s'installer à 200 mètres de l'hôtel. Le restaurant de l'hôtel a besoin de remplir ses midis.

L'Action du Directeur (Prospection Directe) :

1. **Identification :** Sur LinkedIn, il identifie la "Office Manager" du cabinet.
2. **Prise de contact :** Il va déposer personnellement une belle enveloppe (pas un mail froid) contenant la nouvelle carte du restaurant et une invitation à déjeuner ("Pour vous et votre associé") offerte par la Direction.
3. **La Négociation :** Lors du déjeuner, le Directeur garantit un service express en 45 min pour les avocats pressés, et propose l'ouverture d'un "Compte Société" (Facturation mensuelle globale pour éviter les notes de frais).

Résultat : Le cabinet signe l'accord. Le restaurant s'assure 15 couverts "Affaires" réguliers chaque semaine.

Séquence 13: Étude de Cas 2 (Optimisation MICE)



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 2". Une réunion ennuyeuse dans une salle de séminaire de l'hôtel avec des sandwichs. L'image change pour montrer un magnifique buffet interactif dressé par le Chef dans la salle du restaurant.

Cas Pratique N°2 : L'Optimisation des Banquets (MICE)

Le Problème : Le service commercial de l'hôtel a vendu une salle de réunion pour 30 personnes. L'entreprise a pris l'option "Plateaux repas froids en salle". Le chiffre d'affaires F&B est très bas.

La Stratégie d'Upselling du Directeur F&B :

1. **L'Intervention :** Le Directeur contacte l'organisateur de l'entreprise 10 jours avant l'événement.

2. **L'Argument (Valeur ajoutée) :** *"Vos équipes vont travailler dur toute la matinée. Les laisser enfermés dans la même salle pour manger va briser leur dynamique. Je vous propose, pour un supplément minime de 15€/personne, de privatiser l'alcôve de notre restaurant avec un buffet 'Live Cooking' chaud. L'effet sur la motivation de vos équipes sera incomparable."*

Résultat : L'entreprise accepte. Le Chiffre d'Affaires F&B de la journée augmente de 450€, et les 30 participants découvrent la qualité du restaurant. Deux d'entre eux reviendront dîner le week-end en famille.

Séquence 14: Étude de Cas 3 (Réseautage Local)



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 3". Le Directeur, lors d'un tournoi de golf sponsorisé par l'hôtel, offre une coupe de champagne à un groupe de joueurs.

Cas Pratique N°3 : Le Réseautage Événementiel

Le Problème : L'hôtel de luxe est perçu comme "inaccessible" ou "froid" par les notables et chefs d'entreprise locaux. Ils n'osent pas y venir.

L'Action du Directeur (Relations Publiques) :

1. L'hôtel sponsorise un trou lors d'un tournoi au Club de Golf prestigieux de la ville.
2. Le Directeur de Restaurant ne se contente pas d'afficher un logo. Il y installe un mini-bar éphémère. Il sert en personne de petites bouchées signatures et du champagne aux joueurs.
3. **L'Approche :** Il discute de manière informelle, brise la glace, et remet à chaque joueur une carte de membre VIP "Découverte".

Résultat : En montrant un visage humain, chaleureux et accessible, il détruit le cliché de l'hôtel guindé. Le mois suivant, plusieurs groupes de golfeurs font du restaurant leur nouveau "QG" de fin de parcours.

Séquence 15: Conclusion & Grille d'Évaluation



Indication Vidéo (Visuel) : Affichage de la "Checklist du Business Developer". Défilement du texte vers le haut. Musique d'accomplissement et de succès.

Grille d'Évaluation (Développement Clientèle) :

- ☐ Je consacre au moins **20% de mon temps** à la prospection commerciale et aux RP.
- ☐ Je maintiens à jour une base de données (**Cardex/CRM**) pour fidéliser et relancer mes clients.
- ☐ J'ai créé des **offres B2B attractives** (Business Lunch, Comptes sociétés) pour le tissu local.
- ☐ J'ai développé un réseau de **prescripteurs** (Concierges externes, assistants de direction).
- ☐ Je forme continuellement mon équipe de salle à l'**Upselling** et au **Cross-Selling**.

Le Mot de la Fin

Un excellent cuisinier remplit les assiettes, mais c'est l'excellent Directeur qui remplit les chaises. Dans le marché ultra-compétitif de l'hôtellerie de luxe, l'attentisme est mortel. Vous êtes le moteur commercial de votre établissement. En alliant l'élégance de l'hospitalité à la ténacité d'un chasseur d'affaires, en tissant des liens solides avec le tissu économique local et en exploitant la puissance de la donnée client (CRM), vous transformez un simple restaurant en une institution incontournable et hautement rentable. Soyez le premier ambassadeur de votre maison.

Fin du Script d'Animation Vidéo

Conçu pour la formation managériale des Directeurs de Restaurant en Hôtellerie.