



CONSEIL ET VENTE AUPRÈS DES CLIENTS

Script & Storyboard Pédagogique (Support Vidéo)

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Module de Formation : Service & Management de Salle

PARCOURS D'EXCELLENCE

Formation : Maître d'Hôtel (Hôtellerie & Restauration)

Plan de la Vidéo (Storyline)

 **Indication Vidéo (Monteur)** : Afficher un sommaire dynamique. Les mots clés "Upselling", "Storytelling", et "Conseil" apparaissent en surbrillance Or. Musique de fond stimulante et sophistiquée.

Découpage des Séquences (15 Pages) :

1. **Séquence 1** : Introduction - Le Maître d'Hôtel, Vendeur d'Émotions
2. **Séquence 2** : Schéma Explicatif - La Psychologie de la Vente (Besoins vs Envies)
3. **Séquence 3** : La Découverte du Client (L'art de poser les bonnes questions)
4. **Séquence 4** : Schéma Explicatif - L'Entonnoir de Vente en Salle
5. **Séquence 5** : L'Upselling (L'art de la montée en gamme sans forcer)
6. **Séquence 6** : Le Cross-Selling (Les ventes croisées et additionnelles)
7. **Séquence 7** : Schéma Explicatif - La Méthode du "Storytelling"
8. **Séquence 8** : Gérer les Objections (Prix, temps, régimes)
9. **Séquence 9** : Le Timing de la Vente (Savoir quand proposer)
10. **Séquence 10** : Vendre avec des mots "Vendeurs" (Le vocabulaire sensoriel)
11. **Séquence 11** : Le Rôle du Maître d'Hôtel (Animer les ventes de la brigade)
12. **Séquence 12** : Étude de Cas N°1 - L'Upselling sur un repas d'affaires (Le prestige)
13. **Séquence 13** : Étude de Cas N°2 - Le Cross-Selling sur un dîner romantique (La magie)
14. **Séquence 14** : Étude de Cas N°3 - Désamorcer l'objection "C'est trop copieux"
15. **Séquence 15** : Conclusion et Grille d'Évaluation (L'Ambassadeur de la Rentabilité)

Séquence 1: Le Vendeur d'Émotions

 **Indication Vidéo (Visuel) :** B-Roll. Le Maître d'Hôtel s'approche d'une table avec la carte. Il ne se contente pas d'écouter, il guide le client du doigt sur le menu avec un sourire assuré, créant une étincelle de désir dans le regard du client.

Voix-off (Narration) :

"Le mot 'Vente' est souvent mal perçu en restauration. On l'associe à tort à de l'agressivité ou à une volonté de 'forcer la main'. Dans l'hôtellerie de luxe, c'est exactement l'inverse. Vendre, c'est conseiller. Vendre, c'est sublimer l'expérience du client. Si un client commande un plat exceptionnel, mais que vous omettez de lui proposer le grand cru qui va le transcender, vous l'avez privé d'une émotion. En tant que Maître d'Hôtel, vous êtes le premier ambassadeur financier de votre établissement. Un simple 'Preneur de commande' attend que le client décide ; un 'Créateur d'émotions' écoute, analyse, et oriente le choix pour garantir un souvenir inoubliable au client... et un ticket moyen optimisé pour l'hôtel. La vente est l'art de l'hospitalité proactive."

Les 3 Piliers de la Vente en Salle :

- **L'Expertise** : On ne peut vendre que ce que l'on connaît (Produits, Vins, Cuissons).
- **L'Empathie** : Vendre au client ce dont *il* a envie, pas ce que *vous* voulez écouler.
- **L'Élégance** : La suggestion doit toujours ressembler à un service rendu, jamais à une transaction.

Séquence 2: Schéma - La Psychologie de la Vente

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Animation. Un cerveau se divise en deux. D'un côté, le besoin rationnel. De l'autre, l'envie émotionnelle.

Voix-off (Narration) :

"Pour bien vendre, il faut comprendre pourquoi le client achète. Un client au restaurant ne vient pas chercher des calories, il vient chercher une gratification psychologique."

Besoins vs Envies (À animer) :

LE BESOIN (Rationnel)



Manger pour se nourrir, boire pour s'hydrater. Le client se contentera de l'entrée de gamme, du plat du jour et d'une carafe d'eau.

VS

L'ENVIE (Émotionnel)



Statut social, célébration, plaisir sensoriel, réconfort, découverte. Le client est prêt à payer pour un grand cru, de la truffe ou un flambage.

*Le rôle du Maître d'Hôtel est de **transformer un besoin rationnel en une envie émotionnelle** par son discours.*

Séquence 3: La Découverte du Client



Indication Vidéo (Visuel) : Le Maître d'Hôtel prend la commande. Il ne demande pas "Qu'est-ce que vous voulez ?". Il pose des questions ciblées, hoche la tête, et écoute attentivement.

Voix-off (Narration) :

"Le plus grand défaut d'un vendeur est de parler. Le plus grand talent d'un conseiller est d'écouter. La phase de découverte est l'investigation qui vous donnera les clés pour vendre."

L'Art du Questionnement :

- **Les Questions Ouvertes (Pour comprendre) :** *"Quelles sont vos envies ce soir ? Êtes-vous plutôt tourné vers les produits de la mer ou vers une viande de caractère ?"* Cela oblige le client à révéler ses goûts.
- **Les Questions Alternatives (Pour guider) :** *"Pour démarrer, préférez-vous la fraîcheur d'un poisson cru comme notre tartare de bar, ou la gourmandise de notre foie gras poêlé ?"* Le client choisira presque toujours l'une des deux options proposées.
- **La Lecture des Signaux (Non-verbal) :** Observer qui tient la carte des vins, qui décide pour la table, s'ils ont l'air pressés ou détendus. C'est l'hôte (celui qui invite) qu'il faut valoriser dans vos propositions.

Séquence 4: Schéma - L'Entonnoir de Vente



Indication Vidéo (Visuel) : Animation en forme de sablier ou d'entonnoir. Différentes étapes du repas défilent, illustrant les multiples opportunités de vente.

Voix-off (Narration) :

"La vente ne se fait pas en une seule fois. Le Maître d'Hôtel orchestre une série de micro-ventes tout au long du cycle de service."

Le Parcours de Vente (À animer) :

1. L'AMORCE

Apéritif & Eaux minérales.
"Pour commencer, puis-je vous proposer notre coupe de champagne signature ?"

2. LE COEUR

→ Entrée, Plat, Vin. Proposition d'Upselling sur les plats nobles et Cross-Selling sur le vin.

3. L'EXPANSION

Le Fromage. La vente additionnelle par excellence.
→ "Laissez-moi vous présenter notre chariot de fromages affinés."

4. LA CLÔTURE

→ Café & Digestif. Le "One Last Thing" qui booste le ticket moyen de 15%.

Séquence 5: L'Upselling (La montée en gamme)

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Le client demande : "Je vais prendre le filet de bœuf". Le Maître d'Hôtel sourit : "Très bon choix. Si vous êtes amateur de viandes d'exception, notre Wagyu persillé vient d'arriver aujourd'hui, c'est une expérience inoubliable."

Voix-off (Narration) :

"L'Upselling consiste à proposer une alternative de gamme supérieure (et de prix supérieur) au choix initial du client, en justifiant cette montée en gamme par une plus-value expérientielle."

L'Art de l'Upselling Élégant :

- **Valider avant de suggérer :** Ne dites jamais *"Prenez plutôt ceci"* (ce qui rabaisse le choix du client). Dites toujours : *"C'est un excellent choix, ET si vous aimez ce profil, vous adorerez notre..."*.
- **Le Pouvoir des "Suppléments" :** C'est l'Upselling le plus facile. *"Souhaitez-vous que le Chef ajoute quelques lamelles de truffe fraîche sur votre risotto ?"* ou *"Préférez-vous votre coupe avec notre champagne Millésimé ?"*.
- **La Règle des 20% :** Un bon Upselling ne doit pas choquer le client financièrement. Proposer un vin à 500€ à un client qui regardait une bouteille à 50€ est une erreur de tact. On monte en gamme de manière progressive.

Séquence 6: Le Cross-Selling (Ventes Croisées)

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Le client a commandé son poisson. Le Maître d'Hôtel propose naturellement : "Pour accompagner la délicatesse de ce Saint-Pierre, je vous réserve notre grand Chablis blanc ?" Le client acquiesce.

Voix-off (Narration) :

"Là où l'Upselling remplace un produit par un produit plus cher, le Cross-Selling ajoute un produit complémentaire. C'est l'art des accords parfaits."

Créer la Synergie (Cross-Selling) :

- **L'Eau Minérale :** C'est la base. *"Pour vous rafraîchir, préférez-vous une eau plate ou une eau délicatement pétillante ?"* (Ne jamais utiliser le mot "Carafe").
- **Le "Food & Wine Pairing" :** Proposer systématiquement l'accord mets/vins, au verre ou à la bouteille. *"Avec votre foie gras, un verre de notre vin liquoreux d'Alsace serait somptueux."*
- **Les "Side Dishes" (Garnitures) :** *"Le filet de veau est servi avec ses légumes glacés. Souhaitez-vous partager une purée à la truffe pour la table en accompagnement ?"*

Séquence 7: Schéma - La Méthode du Storytelling

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Animation. Un simple mot sur la carte "Agneau de lait" se transforme en un paysage montagnard, un fermier passionné et un chef au-dessus de ses fourneaux.

Voix-off (Narration) :

"Le client du luxe n'achète pas des ingrédients, il achète une histoire. Le Storytelling est la technique de vente la plus hypnotique du Maître d'Hôtel."

Les 3 Temps de l'Histoire (À animer) :

1. LE TERROIR (L'Origine)



Nommer l'origine et le producteur. "Ce sont des Saint-Jacques de plongée, récoltées ce matin en Bretagne par notre pêcheur de confiance."

+

2. LA TECHNIQUE (Le Chef)



Expliquer le travail. "Le Chef les a simplement snackées au beurre d'algues pour préserver leur tendreté."

+

3. LA SENSATION (Le Goût)



Décrire l'émotion finale. "Cela vous offrira un contraste parfait entre le croustillant iodé et le cœur fondant."

Séquence 8: Gérer les Objections

 **Indication Vidéo (Visuel) :** Le client hésite : "Je ne sais pas, le chariot de fromages... on a déjà beaucoup mangé, c'est peut-être trop lourd." Le Maître d'Hôtel sourit avec bienveillance.

Voix-off (Narration) :

"Une objection du client n'est pas un 'Non'. C'est une demande d'information supplémentaire ou un appel à être rassuré. Le Maître d'Hôtel doit la désamorcer avec élégance."

Les Parades aux Objections :

- **L'Objection "Trop copieux" :** Ne forcez pas la quantité, proposez le partage. *"Je comprends tout à fait. Si vous le souhaitez, nous pouvons vous préparer une belle assiette de fromages affinés à partager au centre de la table, juste pour la gourmandise."*
- **L'Objection "Prix" (souvent implicite) :** Si le client hésite sur le vin proposé en Up-selling, offrez une 'porte de sortie' honorable sans le gêner. *"Ce grand cru est magnifique. Autrement, dans un registre plus accessible mais tout aussi surprenant, j'ai cette pépite de la Vallée du Rhône."*
- **L'Objection "Je n'aime pas ça" :** C'est l'occasion de créer de la confiance. *"Vous n'aimez généralement pas l'agneau car vous le trouvez trop fort ? Celui-ci est un agneau de lait de 30 jours, son goût est d'une douceur exceptionnelle. Si cela ne vous plaît pas, je vous le changerai instantanément."*

Séquences 9 & 10: Timing & Vocabulaire



Indication Vidéo (Visuel) : Écran textuel dynamique. Les mots "Bons" remplacent les mots "Bannis".

Le Timing de la Vente

Vendre le café pendant que le client mange son entrée est inutile. Vendre un apéritif alors que le client vient de dire qu'il est très en retard est une faute. Le **Timing** est crucial. La carte des desserts doit être présentée *immédiatement* après le débarrassage du plat principal, avant que le cerveau du client ne se dise "J'ai bien mangé, je m'arrête là". Le chariot de fromages doit être "promené" dans la salle au milieu du repas pour créer l'envie visuelle (Le "Marketing Sensoriel").

Le Vocabulaire Sensoriel Vendeur

Bannissez les mots ternes : "*C'est bon*", "*C'est sympa*", "*C'est normal*".

Utilisez des mots qui font saliver : "*Fondant*", "*Croustillant*", "*Caramélisé*", "*Iodé*", "*Soyeux*", "*Corsé*", "*Gourmand*", "*Exceptionnel*", "*Signature*". Le cerveau du client goûte les mots avant de goûter le plat.

Séquence 12: Étude de Cas 1 (Upselling Business)



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 1". Une table de quatre décideurs (costumes, dossiers). L'hôte invite ses clients pour conclure une vente.

Cas Pratique N°1 : Vendre le Prestige

Le Problème : L'hôte veut impressionner ses invités mais hésite devant la carte, il s'apprête à prendre le menu classique.

L'Action du Maître d'Hôtel :

1. **La Lecture :** Le Maître d'Hôtel comprend que le besoin de l'hôte n'est pas "manger", mais "affirmer son statut" devant ses clients.
2. **La Suggestion (Upselling) :** Il s'adresse discrètement à l'hôte avec assurance. *"Monsieur, pour accompagner cet échange important aujourd'hui, le Chef vient de recevoir de magnifiques truffes blanches d'Alba. Nous pouvons vous proposer notre Menu Dégustation Signature entièrement décliné autour de ce produit d'exception."*
3. **Résultat :** L'hôte accepte immédiatement pour éblouir ses convives. Le ticket moyen de la table est doublé, et l'objectif statutaire du client est atteint.

Séquence 13: Étude de Cas 2 (Cross-Selling)



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 2". Un jeune couple célèbre son premier anniversaire de mariage. Ils ont commandé deux plats principaux simples.

Cas Pratique N°2 : Créer la Magie

Le Problème : Le couple semble avoir un budget mesuré, mais cherche tout de même à marquer le coup. Ils n'ont pas pris d'entrée.

L'Action du Maître d'Hôtel :

1. **Le Cross-Selling Doux (Apéritif) :** *"Pour célébrer ce bel anniversaire en attendant vos plats, puis-je vous proposer deux coupes de notre champagne rosé ? Son effervescence délicate sera parfaite pour trinquer."* (Ils acceptent).
2. **Le Cross-Selling (Fin de repas) :** Ils hésitent à prendre un dessert (budget). Le Maître d'Hôtel propose : *"Pour ne pas terminer sur une note salée, permettez-moi de vous suggérer notre 'Sphère Chocolat', que vous pourriez partager à deux. C'est un dessert très visuel et très romantique."*

Résultat : Le couple a vécu une expérience luxueuse sans exploser son budget (grâce au partage), et le restaurant a ajouté le chiffre de deux coupes de champagne et d'un dessert qui n'étaient pas prévus.

Séquence 14: Étude de Cas 3 (L'Objection)



Indication Vidéo (Visuel) : Icône "Cas Pratique 3". Fin de repas. Le Maître d'Hôtel approche le chariot des digestifs. Le client sourit, lève la main : "Non merci, je dois prendre le volant."

Cas Pratique N°3 : Le Rebond Commercial

Le Problème : Le client fait une objection rationnelle (et légale) incontournable. La vente d'alcool est stoppée.

L'Action du Maître d'Hôtel (Le Rebond) :

1. **La Validation :** Il ne force jamais. *"Vous avez tout à fait raison Monsieur, la prudence avant tout."*
2. **L'Alternative (Cross-Selling Sans Alcool) :** Il rebondit immédiatement sur une autre famille de produits haut de gamme. *"Dans ce cas, pour terminer ce repas en douceur, puis-je vous suggérer notre grand café de spécialité d'Éthiopie, infusé à froid (Cold Brew), ou peut-être une infusion aux herbes fraîches de notre jardin ?"*

Résultat : L'objection est respectée, mais la vente additionnelle de clôture est sauvée, maintenant la qualité de l'expérience jusqu'à la dernière seconde.

Séquence 15: Conclusion & Grille d'Évaluation



Indication Vidéo (Visuel) : Affichage de la "Checklist de l'Ambassadeur". Défilement du texte vers le haut. Musique motivante, au rythme soutenu.

Grille d'Évaluation (Conseil et Vente) :

- [] J'identifie les **besoins émotionnels** de la table (Affaires, Couple, Famille) avant de suggérer.
- [] Je maîtrise le **Storytelling** : je ne vends pas des ingrédients, je raconte le terroir et le Chef.
- [] J'utilise la technique de l'**Upselling (montée en gamme)** avec tact, sans forcer financièrement.
- [] Je propose toujours un **Cross-Selling (eau, vin, café)** pour offrir une expérience complète.
- [] Je traite les objections avec **empathie et flexibilité**, en proposant toujours des alternatives (ex: le partage).

Le Mot de la Fin

Un Maître d'Hôtel exceptionnel est le moteur économique de son restaurant. Sans la capacité de la salle à vendre et à valoriser les créations de la cuisine, le plus grand Chef du monde fera faillite. La vente en hôtellerie de luxe n'est pas une transaction, c'est un don de conseil. C'est votre capacité à lire dans le regard de vos clients, à éveiller leur curiosité par les mots justes, et à les guider avec la bienveillance d'un hôte, qui transforme une simple addition en un investissement dans le bonheur. Ne soyez jamais des preneurs d'ordres. Soyez les créateurs du désir, les architectes de l'expérience, et les ambassadeurs de la rentabilité de votre maison.

Fin du Script d'Animation Vidéo

Conçu pour la formation opérationnelle et managériale des Maîtres d'Hôtel.