

LE CATALOGUE « Alessentiel, ensemble »

Secteur : Hôtellerie, Restauration Tourisme, Services

Les modules de formation présentés sont spécifiques au secteur de l'Hôtellerie, de la restauration, du tourisme et du service. Ils ont été élaborés, testés et éprouvés en clientèle. Ils répondent aujourd'hui aux réels besoins des professionnels de ce secteur. Les thèmes peuvent être développés à la demande.

L'offre de Bruno Becchetti s'appuie sur 2 réponses pédagogiques :

Le module de formation "PRÊT-À-FORMER" qualifié d' "**ÉCO-Formation**" facturé au prix unique de **800 € Net par jour** (*) pour un groupe de 10 participants maximum. Un "**juste prix**" qui permet d'organiser des stages intra au prix de l'inter.

Le détail du contenu des modules « prêt à former » sont présentés dans ce catalogue.

Le module de formation à "MENU DÉROULANT" qualifié d' "**EXPERT-Formation**" facturé au prix unique de **1 200 € Net par jour** (*) pour un groupe de 10 participants maximum.

Cette formule originale à la pédagogie exclusive a été développée par Bruno Becchetti à la demande de nombreuses entreprises pour la formation « sur mesure » de leur personnel.

Ces formations « sur mesure » sont élaborées avec le client sur la base de leurs objectifs et attentes.

* Tous nos prix sont indiqués TOTAL NET (TVA non applicable-Art. 293 du C.G.I.).



SAVOIR RECRUTER

Recruter malin et en toute confiance

OBJECTIFS

Maîtriser les outils, techniques et nouvelles méthodes de recrutement
Améliorez votre savoir-faire dans les recrutements.
Savoir tirer parti de votre image et de votre réseau.

PUBLICS

Tout professionnel en situation de recruter.

PEDAGOGIE

Dans ce contexte, s'agissant d'acquérir à la fois des savoirs et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte
Méthodes actives et participatives
Ateliers de travaux pratiques et mises en situation

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.
Deux tableaux papier ou un tableau blanc

DUREE

Module Premium : 21 heures (2j + 1j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

Formation RECRUTER MALIN

Contenu pédagogique

J1 + J2

Les fondamentaux - Les nouvelles méthodes de recrutement

Les fondamentaux- les nouveaux enjeux du recrutement

Les constats, les générations « x,y,z » et leurs enjeux

Les conséquences sur les méthodes de recrutement

Les nouvelles méthodes de recrutement

Les réseaux sociaux, leur intérêt et leur exploitation

Les canaux de recrutement, le e recrutement et les autres

L'innovation et l'utilisation de nouveaux outils pour recruter (vidéo, applications, les communautés,...)

Pour une approche ciblée, professionnelle et plus rapide

Le processus de recrutement - Les outils & méthodes :

Le processus de recrutement

Préparation du recrutement, la définition du poste, le profil type du candidat

La recherche du candidat, la promotion du poste sur les différents supports et particulièrement les réseaux sociaux et le « bouche à oreille ».

Les outils & méthodes

Tout ce qu'il faut savoir sur les outils du recrutement

Les méthodes et techniques de recrutement

Savoir valoriser son entreprise & son image

Innover dans ses pratiques

Au-delà du CV, l'utilisation de quiz, de tests ou de mises en situation

Les règles d'or

L'importance du savoir-être dans le recrutement

La maîtrise de la méthode de recrutement

La communication – savoir communiquer et s'affirmer.

Les fondamentaux de la communication, principes de base

Distinguer les différents codes et niveaux de la communication

Déjouer les filtres « bloquants » de la communication

Le cadre de référence et la place des interprétations

Les règles d'or de la Communication

L'utilisation de tests et autres outils pour recruter mail

Les entretiens de recrutement

Pratiquer l'écoute active, le questionnement, la reformulation
Repérer les éléments clés du profil et des motivations
Savoir créer une relation de confiance pour un entretien réussi
Adapter sa communication en fonction de son interlocuteur ; savoir décrypter le langage non verbal de son interlocuteur

La sélection des candidats

Exploiter les entretiens & tests utilisés pour la sélection
Prendre rapidement une décision et l'argumenter
Communiquer aux candidats les résultats de la sélection

Soigner l'accueil et le suivi de la nouvelle recrue pour une intégration réussie

Préparer l'arrivée de la nouvelles recrue

Elaborer un parcours de découverte de l'entreprise avec les différents interlocuteurs

S'organiser pour une intégration réussie

Utiliser les méthodes du tutorat pour réussir ses débuts
Planifier des points de rencontre et d'échanges

Capitaliser sur ses pratiques & favoriser la communication de la réussite dans les réseaux sociaux.

J3

Objectifs : S'entraîner et mettre en pratique pour être sûr d'être de réussir ses recrutements

La troisième journée est entièrement consacrée à s'entraîner sur des cas pratiques, des mises en situation et revisiter le programme

Retour sur les Plans d'actions « Mon Projet »

- Revue des différentes actions menées
- Analyse des réussites, des difficultés et identification des thèmes à revoir
- Les enseignements et les engagements pour ancrer les pratiques

Plan d'actions

Conclusion & Evaluation



MANAGER SON EQUIPE

DECOUVRIR & S'APPROPRIER LA MISSION

OBJECTIFS

S'approprier les rôles, les missions et le positionnement du manager et plus spécifiquement du manager en hôtellerie-restauration-tourisme.
Acquérir Les savoir-faire et savoir-être de base pour manager les équipes au quotidien.
Savoir adapter son management au contexte de son établissement.

PUBLICS

Tout professionnel ayant à manager et animer des équipes.

PEDAGOGIE

Dans ce contexte, s'agissant d'acquérir à la fois des savoirs et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte
Méthodes actives et participatives
Ateliers de travaux pratiques et mises en situation

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.
Deux tableaux papier ou un tableau blanc

DUREE

Module de Base : 14 heures (2j)
Module Premium : 21 heures (2j + 1j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

Manager son équipe - Contenu pédagogique

J1

Vos attentes & échanges sur les expériences

- attentes, objectifs, situations vécues, problèmes rencontrés, vos expériences

Le management d'équipe, ses spécificités, les thèmes majeurs

- la dimension relationnelle du manager
- l'évolution du management, le constat, les conséquences
- le style de management: test de Blake & Mouton
- organiser sa disponibilité, gérer son temps et optimiser ses activités
- planifier l'activité & répartir les tâches
- la gestion des situations difficiles, la gestion du stress

Le management situationnel

- le test autodiagnostic (Hersey & Blanchard)
- l'encadrement personnalisé, la délégation, les leviers de la motivation
- la communication, les attitudes
- management & leadership

J2

Encadrer et motiver vos équipes – « Mon projet »

- TP – travail en commun pour identifier chaque problématique
- Observations en situation & debriefing
- plan d'actions & évaluation

Jour 3 (option)

Objectifs : ancrer la pratique,

Retour sur les Plans d'actions « Mon Projet »

- Revue des différentes actions menées
- Analyse des réussites, des difficultés et identification des thèmes à revoir
- Les enseignements et les engagements pour ancrer les pratiques

Projet de Plan d'actions

Conclusion & Evaluation



GESTION OPERATIONNELLE D'UN HOTEL

Développer son affaire & fidéliser

OBJECTIFS

Définir les équilibres fondamentaux nécessaires à la gestion de l'Hôtel
Savoir identifier et décrire les aspects légaux reliés aux activités hôtelières
Savoir analyser les atouts et les faiblesses d'un établissement hôtelier

PUBLICS

Directeur, gérant ou adjoint direction d'un hôtel
Manager en potentiel de direction

PEDAGOGIE

Dans ce contexte, s'agissant d'acquérir à la fois des savoirs et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte
Méthodes actives et participatives
Exploitation outils informatiques

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.
Deux tableaux papier ou un tableau blanc

DUREE

Module de Base : 14 heures (2j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

Gestion Opérationnelle d'un Hôtel

Contenu pédagogique

Jour 1

Introduction :

Présentation du module et des participants, donner du sens, s'approprier les fondamentaux.

Les attentes, les enjeux

- Attentes de chacun et objectifs (+ choix d'actions pour mise en application)

Gestion quotidienne : optimiser la rentabilité de l'établissement

Optimiser l'outil de travail,

- Les principaux équipements hôteliers
- Les normes de classification et aménagement des chambres
- Les circuits et parties communes
- Organisation type et fiches de poste
- Les principales options

Le suivi du client

- Importance de l'accueil,
- Les différents types de réservation
- Planification, contrôle de l'occupation,
- Les fiches clients
- Suivi des comptes débiteurs
- Les prestations annexes
- Ventilation des prestations et facturation

Les modes de règlement La sécurité des personnes

Le coût du personnel hôtelier

La convention collective des CHR

Les différents contrats

Les éléments de la rémunération

Les principaux indicateurs hôteliers (Revpar, Revpac, PMC ...) et le suivi des coûts

Elaboration d'un tableau de bord simple et efficace

Comment déterminer sa grille de prix (critères comptables, commerciaux et psychologiques)

Notion de Yield management

Coûts matières : fiche technique, suivi achats...Les méthodes et les postures

Améliorer les ventes de l'hôtel

Etude de typologie et identification des attentes de sa clientèle

Comment capter de nouveaux clients et fidéliser sa clientèle

Comment promouvoir son établissement

Adhérer à une centrale de réservation,

Internet outil de communication incontournable pour l'hôtellerie

Les facteurs clés de succès

Plan d'actions, « Mon Projet » & Evaluation

Conclusion & Evaluation



**Techniques de Communication Interpersonnelle
... avec un client, son personnel, un prestataire ou un fournisseur
Maîtriser sa COMMUNICATION**

OBJECTIFS

Acquérir plus de confiance en soi pour mieux maîtriser communication orale

Donner une nouvelle dynamique à sa communication

Améliorez votre communication et vos relations avec les clients au quotidien, avec l'équipe, avec les partenaires.

Adaptez votre communication aux situations et aux personnes, même en situation difficile

PUBLICS

Tout professionnel en situation de communiquer devant un client, un ou plusieurs collaborateurs, un prestataire ou un fournisseur.

PEDAGOGIE

Dans ce contexte, s'agissant d'acquérir à la fois des savoir-faire et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte

Méthodes actives et participatives

Ateliers de travaux pratiques et mises en situation

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.

Deux tableaux papier ou un tableau blanc

DUREE

Module de Base : 14 heures (2j)

Module Premium : 21 heures (2j + 1j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

Bien COMMUNIQUER au quotidien

Contenu pédagogique

J1+ J2

Vos attentes :

Retour sur vos attentes, vos objectifs, expériences vécues, difficultés

Les fondamentaux: comportements et attitudes

Communiquer, un art difficile

Les conséquences sur la communication interpersonnelle, le schéma de la communication

Les principes & les règles d'or

Le cadre de référence, les filtres,

Les canaux de communication & les attitudes en communication

La communication verbale, para verbale et non verbale

Pour une bonne qualité de communication, les éléments clés

Quelle stratégie adopter en fonction de chaque situation ?

Comment se préparer?

Comment faire participer et maintenir l'attention ?

Les étapes clés, les méthodes pour des arguments « forts ».

L'expressivité du corps, le langage des gestes,

Optimiser sa communication, en Relation client, avec son équipe ou ses partenaires :

L'évolution des attentes des clients,

Les constats, les attentes et les nouveaux comportements des clients

Les conséquences pour gérer la relation client dans la durée

La relation client, partenaires et équipe dans la durée

Tout ce qu'il faut faire pour échouer sa relation

Echanges sur les expériences & les clés de la réussite

Les fondamentaux pour gérer la relation

Les spécificités d'une relation client en face à face et au téléphone

Les principes d'une relation transversale (équipe, partenaires,...)

L'importance du savoir-être dans la relation

Les comportements voulus/vécus

S'exprimer clairement, sans jargon

Convaincre, rassurer, accompagner

La maîtrise de sa communication

Comment faire passer un message délicat, une nouvelle consigne ou procédure

Comment faire face à des objections ?

Comment faire face à une situation conflictuelle ?

Plan d'actions adapté à chaque participant

La communication interpersonnelle appliquée (tester et s'entraîner)

Développer sa confiance

Tests et auto-évaluations

Mises en situations

Debrief et auto-analyses

Les bonnes pratiques

Plan d'actions, « Mon Projet » & Evaluation ou plan de travail si J3

Jour 3 (option)

Objectifs : ancrer la pratique,

Retour sur les Plans d'actions « Mon Projet »

- Revue des différentes actions menées
- Analyse des réussites, des difficultés et identification des thèmes à revoir
- Les enseignements et les engagements pour ancrer les pratiques

Plan d'actions

Conclusion & Evaluation



S’AFFIRMER

Développer sa Confiance en Soi Vers des relations positives et constructives

OBJECTIFS

Prendre conscience des éléments clés de l’affirmation de soi
S’appropriier les méthodes, les techniques et les attitudes pour s’affirmer
D’aider chaque apprenant à définir ses propres objectifs dans l’acte de s’affirmer

PUBLICS

Tout professionnel.

PEDAGOGIE

Dans ce contexte, s’agissant d’acquérir à la fois des savoir faire et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte
Méthodes actives et participatives
Ateliers de travaux pratiques et mises en situation

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.
Deux tableaux papier ou un tableau blanc

DUREE

Module de Base : 14 heures (2j)
Module Premium : 21 heures (2j + 1j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

S'affirmer - Contenu pédagogique

Vos attentes

- attentes, objectifs, situations vécues

Confiance en soi, Estime de Soi ?

- confiance en soi, estime de soi? parle-t-on de la même chose?
- test et échanges – les messages contraignants

Les 4 attitudes de communication

- exposé
- test et échanges – l'assertivité
- la communication, la reformulation

Exercices, TP et jeux de rôles

- Exercices, TP et jeux de rôles

S'affirmer, pourquoi et comment

- les émotions,
- la gestion du conflit
- les états du moi, les positions de vie
- test et échanges – l'égogramme
- mises en situation

Les bonnes pratiques - entraînement

Plan d'actions, « Mon Projet » & Evaluation



ACCUEIL ET RECEPTION DES CLIENTS

Pour un Accueil & une réception de qualité

Durée

2 jours

PUBLIC

Toute personne ayant à assurer une fonction d'accueil ponctuelle ou régulière

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Prendre conscience de la valeur stratégique des clients
- Etre plus à l'aise dans la communication et donner une image positive
- Développer son aisance et son professionnalisme à l'accueil en toute situation

PROGRAMME

RÈGLES DE COMMUNICATION APPLIQUÉES À L'ACCUEIL PHYSIQUE :

- La tenue du comptoir de réception et du lobby
- Savoir accueillir : se positionner, connaître son rôle et ses missions
- Les règles relatives à l'écoute, l'empathie et à l'observation
- La notion de proactivité : « aller vers » le client
- Les moyens corporels de l'expression : gestes, postures, regards, sourire
- Renforcer les attitudes positives : faire une force des points « négatifs »
- La notion d'endurance : traiter le dernier client du jour comme le premier

TRAITER LES SITUATIONS DÉLICATES À L'ACCUEIL

- La gestion des files d'attente et de l'impatience des visiteurs
- Le traitement des récriminations et la gestion des réclamations clients à l'accueil
- L'intégration des perturbations dues au téléphone

GESTION DES DEMANDES

- Connaître son établissement et son environnement
- Anticiper les demandes du client - Savoir questionner et reformuler
- Personnaliser la prise en charge
- Traiter une demande de renseignements
- La maîtrise du temps lors du traitement de la demande
- La prise de congé

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| - Exposés | Mises en situation |
| - Feed back et auto évaluation | Vidéo (selon le besoin) |
| - Livret de travail + prise de notes | Plan d'actions |
- Apports théoriques (1/3) et training (2/3)**

SUGGESTION ET CONSEIL

- Les participants doivent réfléchir auparavant à des situations vécues.
- Un 3^e jour de formation offre l'opportunité de définir la palette de rôles de chaque stagiaire et permet de travailler sur les situations à éviter.

ORGANISATION DE LA FORMATION

Dans les locaux du client ou en hôtellerie de proximité.



ACCUEIL TELEPHONIQUE

Durée

2 jours

PUBLIC

Toute personne ayant à assurer une fonction d'accueil téléphonique de la clientèle

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Connaitre les principes et les techniques de l'accueil téléphonique en hôtellerie/restauration et activités de loisirs

Savoir les appliquer pour garantir la satisfaction du client et ainsi contribuer à le fidéliser en valorisant l'image de son établissement (viser la recommandation)

PROGRAMME

Les spécificités de l'accueil téléphonique

L'accueil téléphonique : définition, cadre, spécificité, importance

Le service : définition, spécificités

Les clients : qui sont-ils ?

Les clés d'un accueil téléphonique de qualité

Se rendre disponible

Identifier l'objet de l'appel

Répondre au besoin du client

Les situations difficiles : prévenir, analyser et résoudre

Le suivi clientèle : reconnaître, fidéliser

Les règles et les processus de communication

Écoute active et reformulation, savoir questionner

Importance de la voix : adapter ton et rythme verbal

Formules et vocabulaire spécifiques

Donner une bonne image de soi, sourire au téléphone

Situations types : transférer un appel, prendre un message, mettre en attente, gérer un double appel...

Les différentes étapes d'un entretien téléphonique

Gérer les situations difficiles au téléphone

Maîtriser ses émotions et gérer son stress pour maîtriser /gérer ceux des autres

Les attitudes clés: écouter, questionner, reformuler, proposer une solution

Cas pratiques : gérer un client agressif/impatient/impoli, rassurer un client inquiet, canaliser un client bavard...)

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Exposés

Mises en situation

- Livret de travail + prise de notes

Plan d'actions

Apports théoriques (1/3) et training (2/3)

ORGANISATION DE LA FORMATION : Dans les locaux du client



RELATION CLIENT

Pour un Accueil & une Relation Client réussie

Durée

2 jours

PUBLIC

Toute personne amenée à avoir une relation avec un client ou un prospect de l'entreprise. Maxi 10 personnes

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Comprendre les enjeux d'une relation client dans la durée.

Savoir accueillir un client avec dynamisme, réactivité, professionnalisme.

Découvrir et mettre en œuvre les techniques incontournables pour mener une relation client avec aisance et professionnalisme.

Savoir développer son assertivité et gérer les difficultés.

Donner une image de l'entreprise toujours plus positive.

PROGRAMME

- Tout ce qu'il faut faire pour échouer dans une relation client ...
- La culture client aujourd'hui ; les attentes et comportements des clients.
- Les spécificités d'une relation avec un client.
- Connaître les essentiels pour préparer une relation client.
- Les bases de la communication, l'importance du non verbal.
- Savoir utiliser le questionnement, la reformulation.
- Prendre conscience de l'importance de l'écoute, l'empathie.
- Comprendre les attentes du client, identifier les besoins, argumenter, convaincre.
- Savoir répondre aux objections de manière positive, l'assertivité.
- Les étapes de la relation client : la méthode originale, BE3C appliquée à une relation avec un client
- Savoir conclure positivement une relation client, laisser une bonne impression

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Exposés
 - Mises en situation
 - Vidéo (selon le besoin)
 - Livret de travail + prise de notes
 - Métaplan®
 - Feed back et auto évaluation
 - Tests
 - Plan d'actions
- Apports théoriques (1/3) et training (2/3)**

SUGGESTION ET CONSEIL

- Les participants doivent réfléchir auparavant à des situations vécues.
- Un 3^e jour de formation offre l'opportunité de définir la palette de rôles de chaque stagiaire et permet de travailler sur les situations à éviter.

ORGANISATION DE LA FORMATION

Dans les locaux du client ou en hôtellerie de proximité.

**SERVICE CLIENT pour le SERVICE EN CHAMBRE****Faites de vos femmes de chambre les ambassadeurs
de votre Service au Client****OBJECTIFS**

Connaître et maîtriser les bases du rôle et de la mission de la femme de chambre en hôtellerie.

Améliorer l'organisation de son activité et la qualité de service dans l'entretien des chambres.

Savoir s'adapter aux différentes situations et donner une nouvelle dynamique à sa mission pour fidéliser le client.

PUBLICS

Le personnel de chambre.

PEDAGOGIE

S'agissant d'acquérir à la fois des savoir faire et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte.

Méthodes actives et participatives

Ateliers & travaux pratiques et mises en situation

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.

Un tableau papier ou un tableau blanc.

Possibilité d'aller faire des simulations en chambre.

DUREE

Module de Base : 14 heures (2j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

Personnel de chambre, ambassadeurs du Service Client

Diagnostic: observation en situation, analyse et restitution

Développement et découverte de la mission de femme de chambre

Les besoins et attentes des clients en chambre

Les clients aujourd'hui ; qui sont-ils ? pourquoi ?

La chambre pour le client

La propreté,

La qualité des équipements (lits, armoires, éclairage, salle de bain,...)

L'intimité et le silence

Le service et les attentions

La qualité de service et les comportements adaptés

Les enjeux de l'expérience client en hôtellerie

Le parcours nettoyage de la chambre – l'organisation du travail

La communication avec les clients-le verbal et le non verbal

L'hygiène, la tenue, les attitudes et les comportements adaptés (discrétion, observation, anticipation)

Comment être l'ambassadeur de son service

Les gestes et les postures (sourire, mimiques, le non verbal, l'écoute,...)

L'attention aux objets personnels des clients (mémorisation, place)

L'assistance aux clients

Phase de mise en pratique – Observations et analyses

Le choix des expressions et mots appropriés en fonction de chaque situation

La maîtrise du parcours de nettoyage

La mémorisation des objets du client

La communication avec les clients – tests et exercices en situation

Atelier sur la capacité à être « Experte en propreté & service »

La tenue, l'apparence physique, les accessoires, les chaussures

Les qualités esthétiques et comportementales

Les échanges avec la clientèle traditionnellement soignée et exigeante.

La confidentialité et l'éthique du métier

Atelier sur les qualités professionnelles attendues

Acquérir une manière d'être et un sens de la relation aux clients

Mon Plan d'actions, Conclusion & évaluation

Le chemin de l'enchantement client



TECHNIQUES DE VENTE

Maîtriser sa démarche de vente

OBJECTIFS

Acquérir plus de confiance en soi pour mieux maîtriser sa démarche de vente
Donner une nouvelle dynamique à sa mission
Découvrir et maîtriser les techniques de vente.

PUBLICS

Tout professionnel en relation avec un client pour une démarche de conseil, de service ou de vente.

PEDAGOGIE

Dans ce contexte, s'agissant d'acquérir à la fois des savoir-faire et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte
Méthodes actives et participatives
Ateliers de travaux pratiques et mises en situation

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.
Deux tableaux papier ou un tableau blanc

DUREE

Module de Base : 14 heures (2j)
Module Premium : 21 heures (2j + 1j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

Techniques de Vente - Contenu pédagogique

J1: Le client prospect - Les fondamentaux de la vente -

Le Merchandising (si distributeur)

(théorie 70% - tests, TP 30%)

J2: La vente – la relation client – Les outils

(théorie 20% - TP 80%)

Vos attentes :

- Retour sur vos attentes, vos objectifs, expériences vécues, difficultés

La Vente:

- La Vente c'est quoi? Comment ? La communication interpersonnelle
- Les comportements d'achats,
- Le processus d'achat, de vente, la décision client

Les techniques de Vente:

- Les Méthodes (SONCAS, CAB, ..),
- Les étapes clés, les méthodes pour des arguments « forts ».

La réponse aux objections

- Comment faire face aux objections

La Vente appliquée – la Relation Client

Les bonnes pratiques - entraînement

Plan d'actions, « Mon Projet » & Evaluation ou plan de travail si J3

Jour 3 (option)

Objectifs : ancrer la pratique,

Retour sur les Plans d'actions « Mon Projet »

- Revue des différentes actions menées
- Analyse des réussites, des difficultés et identification des thèmes à revoir
- Les enseignements et les engagements pour ancrer les pratiques

Plan d'actions

Conclusion & Evaluation



Comment mieux vendre son offre de restauration

Réussir à concilier ventes additionnelles & satisfaction client

Cette formation, sous la forme d'ateliers pédagogiques, vous permettra de :

Développer ou acquérir la connaissance de son offre de restauration, ses mets et ses produits pour mieux les promouvoir et les vendre

Etre capable de conseiller un vin ou un accompagnement en rapport avec un plat ou un produit gastronomique.

OBJECTIFS

Mieux connaître ses produits, l'offre de restauration, les vins de la cave et l'harmonie « vins-plats »

Savoir proposer des vins en harmonie avec les plats commandés

Savoir mettre en valeur son offre de restauration et détecter les émotions du client lors de sa présentation pour une argumentation décisive.

Maîtriser les techniques de vente autour des accords « mets & vins » pour vendre plus et fidéliser le client..

PUBLICS

Le personnel de la restauration en contact direct avec le client.

PEDAGOGIE

Dans ce contexte, s'agissant d'acquérir à la fois des savoir faire et des savoir être, il est indispensable de prévoir une grande place pour les techniques de découverte

Méthodes actives et participatives

Ateliers de travaux pratiques et mises en situation

ASPECTS LOGISTIQUES

Une grande salle afin de faciliter les travaux en sous-groupes et les mises en situations.
Deux tableaux papier ou un tableau blanc

DUREE

Module de Base : 14 heures (2j)

LIEUX

INTER ou INTRA ENTREPRISE

Techniques de Vente au Restaurant

Les fondamentaux

La connaissance de son offre de restauration

Les plats, leur composition, les spécialités et le savoir-faire du chef,
Les accompagnements et les compositions à privilégier
Les mets additionnels

La connaissance des vins

L'analyse des vins proposés à la carte
Crus et cépages-classification des vignobles et des vins
Le classement des vins de votre cave en fonction de leur origine et caractéristiques
Les analogies à trouver pour être sûr de satisfaire le client
L'influence des saisons sur le choix des accords « mets-vins »

L'élaboration des accords « mets-vins » du restaurant

Les attentes des clients & les grandes tendances de consommation
Les règles de base des accords « mets-vins »
Atelier sur le choix des compositions « mets-vins » en accord avec le Chef
Les accords fromages et vins

Les techniques de vente autour des accords « mets-vins » :

Les fondamentaux

La Vente c'est quoi? Comment ? Le processus de Vente ?
L'accueil client : Accueil Passif & Accueil actif ?
Les comportements d'achats, le processus d'achat, de vente

Les techniques de Vente:

Les Méthodes (SONCAS, CAB, ..),
Les étapes clés, les méthodes pour des arguments « forts », la fiche argumentaire produit
Les mots, les expressions à éviter.

Le questionnement - la réponse aux objections

Les différents types de questions
Comment faire face aux objections

La Vente appliquée aux accords « mets-vins »

L'argumentation adaptée à chaque accord « mets-vins »
Le rôle des émotions dans la décision d'achat

L'importance du savoir-être dans la démarche de vente

Les bonnes pratiques – entraînement, mises en situation & debriefing

S'entraîner et mettre en pratique pour être sûr de réussir ses ventes

Mises en situation

Retour sur le programme

Plan d'actions**Conclusion & Evaluation**

Notre Méthodologie et nos parti-pris pédagogiques

Avant la formation

Selon le dispositif choisi et « l'ouverture » de l'entreprise : appropriation de la demande, écoute de quelques acteurs significatifs, entretien préalable avec le(s) manager(s), accord sur les objectifs opérationnels de la formation et proposition d'accompagnement.

En début de formation

Auto-évaluation des compétences de chacun des participants face aux objectifs de la formation.

1

Donner du sens

Déconstruire les représentations, faire tomber les freins et les croyances limitantes.

Objectifs :

S'ouvrir et s'impliquer dans la formation face à la perception de bénéfices personnels et collectifs que celle-ci peut apporter.

2

Découvrir & comprendre

Identifier les fondamentaux et les étapes clés des processus mis en œuvre.

Objectifs :

Structurer mentalement les grands principes et s'approprier les aspects théoriques.

3

Mettre en pratique

Chaque participant met en scène ce qu'il vient d'apprendre

Objectifs :

Le training permet de vérifier que cela fonctionne, de s'apercevoir que c'est plus facile que ce que l'on pensait et de se perfectionner, et en cela, de générer des réflexes, des automatismes.

4

Prendre conscience et confiance

Apprécier ses premiers petits pas effectués et ses points de progrès (plan individuel d'actions).

Objectifs :

Vaincre ses peurs, oser, ancrer les pratiques et se donner une perspective de réussite et de progression.

En fin de formation

Rédaction de son plan individuel d'actions.

Nouvelle auto-évaluation des compétences :

Benchmark avec les performances évaluées en début de formation.

A l'issue de la formation

Le manager soutien son collaborateur. Il prend connaissance de son plan individuel d'action et des auto-évaluations et s'engage à le suivre pour l'aider à atteindre ses objectifs de progrès : entretien ultérieur, appréciation des actions mises en œuvre, actions correctives éventuelles, encouragements,...



CONDITIONS GENERALES DE VENTE

(Formation professionnelle continue)

Bruno BECCHETTI

Suite à la commande d'une formation le Client accepte sans réserve les présentes CGV (conditions générales de vente) qui prévalent sur tout autre document de l'acheteur, en particulier ses conditions générales d'achat.

CONDITIONS GENERALES DE VENTE (Formation professionnelle continue) –Bruno BECCHETTI

Suite à la commande d'une formation le Client accepte sans réserve les présentes conditions générales de vente qui prévalent sur tout autre document de l'acheteur, en particulier ses conditions générales d'achat.

Documents contractuels

A la demande du Client, Bruno Becchetti lui fait parvenir en double exemplaire une convention de formation professionnelle continue telle que prévue par la loi. Le client engage BRUNO BECCHETTI en lui retournant dans les plus brefs délais un exemplaire signé et portant son cachet commercial.

Pour les formations, une facture de la totalité de la prestation est adressée dès la prise de la commande. Une inscription est définitivement validée lorsque le présent document signé sur les 2 pages et un chèque d'acompte de 100% sont reçus par nos services.

BRUNO BECCHETTI convient avec le Service Formation du Client des lieux, dates et horaires des séances de formation. A l'issue de cette formation, une attestation de présence est adressée au Service Formation du Client.

Prix, facturation et règlement

Tous nos prix sont indiqués TOTAL NET (TVA non applicable-Art. 293 du C.G.I.). Toute formation commencée est due en totalité. Sauf mention contraire, ils comprennent les frais de déplacement et de bouche du formateur.

L'acceptation de la société BRUNO BECCHETTI étant conditionnée par le règlement intégral de la facture avant le début de la prestation, la société BRUNO BECCHETTI se réserve expressément le droit de ne pas délivrer la prestation au client tant que la totalité de la prestation n'aura pas été réglée dans les conditions prévues ci-dessous.

Les factures sont payables, sans escompte et à l'ordre de la société BRUNO BECCHETTI à réception de facture avant le début de la prestation.

En cas de non-paiement intégral d'une facture venue à échéance, après mise en demeure restée sans effet dans les 8 jours ouvrables, BRUNO BECCHETTI se réserve la faculté de suspendre toute formation en cours et /ou à venir.

Règlement par un OPCA

En cas de règlement de la prestation pris en charge par l'Organisme Paritaire Collecteur Agréé dont il dépend, il appartient au Client de :

- faire une demande de prise en charge avant le début de la formation et de s'assurer l'acceptation de sa demande;
- indiquer explicitement sur la convention et de joindre à BRUNO BECCHETTI une copie de l'accord de prise en charge ;
- s'assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme qu'il aura désigné.

En cas de paiement partiel du montant de la formation par l'OPCA, le solde sera facturé au Client. Si BRUNO BECCHETTI n'a pas reçu la prise en charge de l'OPCA au 1er jour de la formation, le Client sera facturé de l'intégralité du coût de la formation.

Le cas échéant, le remboursement des avoirs par BRUNO BECCHETTI est effectué sur demande écrite du Client accompagné d'un relevé d'identité bancaire original.

Pénalités de retard

En cas de retard de paiement, seront exigibles, conformément à l'article L 441-6 du code de commerce, une indemnité calculée sur la base de trois fois le taux de l'intérêt légal en vigueur ainsi qu'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 euros.

Ces pénalités sont exigibles de plein droit, dès réception de l'avis informant le Client qu'elles ont été portées à son débit.

Refus de commande

Dans le cas où un Client s'inscrirait à une formation, sans avoir procédé au paiement des formations précédentes, BRUNO BECCHETTI pourra refuser d'honorer la commande et lui refuser sa participation à la formation, sans que le Client puisse prétendre à une quelconque indemnité, pour quelque raison que ce soit.

Conditions d'annulation et de report de l'action de formation

Toute annulation par le Client doit être communiquée par écrit. Pour toute annulation, fût-ce en cas de force majeure :

- si une annulation intervient avant le début de la prestation et que l'action de formation est reportée dans un délai de 12 mois à compter de la date de la commande, la totalité du règlement du client sera portée au crédit du Client sous forme d'avoir imputable sur une formation future. Si aucun report n'a été effectué dans ce délai de 12 mois le règlement restera acquis à BRUNO BECCHETTI à titre d'indemnité forfaitaire.
- si une annulation intervient pendant la formation, le règlement reste acquis à BRUNO BECCHETTI à titre d'indemnité forfaitaire.

En cas de subrogation, le Client s'engage à payer les montants non pris en charge par l'OPCA.

Conditions d'annulation et de report d'une séance de formation

Le Client peut annuler une séance de formation dans la mesure où cette annulation survient au moins quatre jours ouvrés avant le jour et l'heure prévus. Toute annulation d'une séance doit être communiquée par e-mail à l'adresse bruno.becchetti@alessentiel.fr. La séance peut ensuite être reportée selon le planning du formateur.

Informatique et libertés

Les informations à caractère personnel qui sont communiquées par le Client à BRUNO BECCHETTI en application et dans l'exécution des formations pourront être communiquées aux partenaires contractuels de BRUNO BECCHETTI pour les seuls besoins desdits stages. Le Client peut exercer son droit d'accès, de rectification et d'opposition conformément aux dispositions de la loi du 6 janvier 1978.

Renonciation

Le fait, pour BRUNO BECCHETTI de ne pas se prévaloir à un moment donné de l'une quelconque des clauses présentes ne peut valoir renonciation à se prévaloir ultérieurement de ces mêmes clauses.

Obligation de non sollicitation de personnel

Le Client s'engage à ne pas débaucher ou embaucher le personnel de BRUNO BECCHETTI ayant participé à l'exécution du contrat, pendant toute la durée de celui-ci et pendant les deux années civiles qui suivront la cessation des relations contractuelles. En cas de non respect de la présente obligation, le Client devra verser à BRUNO BECCHETTI à titre de clause pénale une indemnité égale à douze fois le dernier CA mensuel.

Loi applicable

La loi française est applicable en ce qui concerne ces Conditions Générales de Ventes et les relations contractuelles entre BRUNO BECCHETTI et ses Clients.

Attribution de compétence

Tous litiges qui ne pourraient être réglés à l'amiable seront de la COMPETENCE EXCLUSIVE DU TRIBUNAL DE COMMERCE DE MONTPELLIER, quel que soit le siège ou la résidence du Client, nonobstant pluralité de défendeurs ou appel en garantie. Cette clause attributive de compétence ne s'appliquera pas au cas de litige avec un Client non professionnel pour lequel les règles légales de compétence matérielle et géographique s'appliqueront. La présente clause est stipulée dans l'intérêt de BRUNO BECCHETTI qui se réserve le droit d'y renoncer si bon lui semble.

Election de domicile

L'élection de domicile est faite par BRUNO BECCHETTI à son siège social au 396 rue de Casseyrols, 34080 Montpellier