

THEMATIQUE : LES TECHNIQUES DE VENTE EN HOTELLERIE RESTAURATION **« LA MAGIE D'UN LIEU PAR LA MAGIE DES MOTS »**

Vendre des prestations hôtelières dans la catégorie haut de gamme suppose une parfaite connaissance du produit. Aussi, la présentation de l'argumentation doit se construire autour de mots choisis, de mots porteurs et évocateurs, puis des mots irréfutables révélant la magie du lieu. « La magie des mots », c'est une invitation à s'éloigner de la présentation froide et à privilégier les mots de l'émotion, émotion ressentie au cœur d'un établissement de luxe. Cette formation répond à la question : « comment vendre un lieu de vie et comment créer un imaginaire touristique, comment vendre le Nouveau Luxe dit luxe expérientiel ? ».

Globalement, la compétence visée est d'obtenir une capacité à vendre (dans le sens UP SELLING) un lieu d'hébergement de luxe, dans le respect des protocoles mais en intégrant « la magie des mots ».

NIVEAU : Débutant

TYPE D'ACTION : Action de formation

TARIFS : Voir le devis ci-joint ou la grille tarifaire (site internet, affiché dans nos locaux).

DELAI D'ACCEPTATION : Mise en place de votre formation, dès retour du devis signé et accord du financement.

DUREE : Deux journées, soit 14 heures de formation.

LIEU : Sur site **ou** Dans nos locaux

PUBLIC : Personnel de la réservation / commerciaux / chargé(e) de vente / réceptionniste / concierge

ACCESSIBILITE HANDICAPE : dans nos locaux, conditions d'accueil et d'accès au public en situation d'handicap.

EFFECTIF : De 2 à 10 personnes.

PRE-REQUIS : Aucun

INTERVENANT : Bernard MICHAUD, formateur en hôtellerie restauration, en communication et management d'équipe.

COMMENTAIRE DU FORMATEUR :

La formation « LA MAGIE D'UN LIEU PAR LA MAGIE DES MOTS » donne une structure solide dans la manière de considérer l'acte de vente. A partir de la formation, chaque participant doit construire des argumentaires ciblés et enracinés sur les désirs et besoins des clients. Le premier exercice qui consiste à commenter un film (par photo montage), sans aucune préparation avec une totale improvisation de l'apprenant, démontre systématiquement la faiblesse du discours, les effets de répétition et l'absence d'émotion. L'objet premier est donc de retirer les fortes connotations administratives mais d'insérer la notion expérientielle durant les entretiens (en face à face ou au téléphone) tout en respectant des critères ou protocoles et une structure de vente ad hoc : la formation n'est donc pas une simple formation aux techniques de vente, c'est une prise de conscience intégrale sur le maillage des mots et des réalités factuelles avec une visée commerciale.

Le formateur effectuera des appels mystère afin d'entendre et d'écouter attentivement la structure argumentaire développée pour un éventuel séjour

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :

- Etre en mesure de qualifier un produit d'hébergement par les différents biais
- Utiliser des modèles d'argumentation et écrire les arguments du lieu et des expériences à vivre
- Comprendre le principe d'appartenance à un lieu (ou la psychologie de l'espace)
- Développer une argumentation en utilisant les registres du réel, de l'imaginaire et du symbolique
- Développer et structurer l'argumentaire par le biais informatif, collectif et subjectif
- Développer le facteur émotionnel, mettre en mouvement et réveiller les sens par un vocabulaire et une richesse linguistique
- Développer le sens de l'écoute et argumenter (enraciner) sur les mots et les désirs et besoins du client
- Développer une argumentation expérientielle (en hébergement et en restauration)
- Mettre de la forme, de la couleur et de l'envie dans sa proposition commerciale
- Dépasser la réservation « standardisée » et présenter l'offre de l'entreprise
- Créer des argumentaires adaptés à chaque catégorie de chambre
- Par la magie des mots, rendre la prise de réservation « historique » (le début d'une rencontre, d'une histoire, d'un lien en mettant du liant)

CONTENU DE LA FORMATION :

- Intégrer la notion de « poids des mots » et de « mots atomiques » - la richesse linguistique
- Le storytelling en hôtellerie
- Rappel sur le principe de qualification et de déclinaison
- UP SELLING et CROSS SELLING - différentiation
- Les mots du tourisme, les mots de l'expérience vécue au cours d'un déplacement
- Les mots du « désir d'ailleurs », les mots du tourisme
- La richesse des noms propres – recherche environnementale
- La forme argumentaire – procédés techniques (la ponctuation orale, la prosodie, la compétence vocale, verbale et d'écoute)
- La création du stock lexical des commerciaux spécifique à l'établissement hôtelier
- L'écoute et les réponses sur les mots du client – développement sur les preuves de l'écoute
- La perception (touristique) et la représentation (touristique) – différence et définition
- Appropriation de l'espace d'hébergement ou sens de la propriété ?
- L'argumentation expérientielle en hébergement et en restauration (des mets et des mots)
- Intégration du protocole et de la justesse de l'argumentation – protocole et magie des mots
- Le niveau fonctionnel, symbolique et émotionnel en hébergement
- Réalisation des « commentaires en direct » en utilisant des films sur l'établissement hôtelier
- Restitution d'appels mystère et écoute commentée

LES METHODES PEDAGOGIQUES :

- L'aller-retour « théorie-pratique » est la modalité choisie
- La pédagogie est basée sur une interaction permanente entre les participants et le formateur
- Le formateur met les participants le plus possible en activité, grâce à des S.R.P. (Situation à Résolution de Problème). C'est une pédagogie par l'action
- L'objectif, pour le formateur est de garantir un corpus de connaissances pour l'ensemble des apprenants. Si les pratiques sont diverses, chacun doit pouvoir regarder sa propre pratique à la lumière des concepts, chacun doit pouvoir se situer et jauger rapidement sa capacité « à accueillir ou à gérer des situations complexes »
- Cette formation « riche et intense » combine des apports conceptuels et se construisent également par des exercices de simulation et des analyses de pratique : « *La théorie, c'est quand on sait tout et que rien ne fonctionne. La pratique, c'est quand tout fonctionne et que personne ne sait pourquoi* »

- Le formateur utilise l'outil « vidéo afin de restituer « en effet miroir » les réalités sur la manière de vendre
- Interprétation en tant qu'acteur dans des jeux de rôle, une situation est donnée afin de mettre en évidence l'utilisation des divers savoirs, savoir-faire ou savoir-être sous-jacents des apprenants. L'analyse des pratiques s'élabore à partir des scénarii réalisés : les apprenants devront « jouer » des scènes de la vie courante dans le cadre de leur activité. Les séances sont filmées et permettent de déterminer des axes de progrès en termes de didascalies (c'est-à-dire d'indications d'action)

LA SANCTION DU STAGE :

Délivrance d'une attestation de stage et d'une fiche d'évaluation des connaissances acquises au cours de ce dernier.

LES MODALITES D'EVALUATION ET DE SUIVI :

Évaluation pédagogique : au cours de la formation, des évaluations formatives au travers de questionnaires et de mises en pratique sont réalisées.

Évaluation de satisfaction « à chaud » : elle permet à chaque stagiaire d'exprimer son opinion sur le déroulement du stage au travers de divers indicateurs de qualité.

Évaluation de satisfaction « à froid » : un mois après la formation, le stagiaire a la possibilité de formuler son ressenti sur la formation, son efficacité, son bien-fondé avec un regard plus objectif, riche d'un mois d'expérience nouvelle. L'analyse de ces retours nous permet d'améliorer sans cesse nos formations et de les adapter au plus proche du besoin de nos clients.

LES MOYENS ET MATERIELS PEDAGOGIQUES :

Sur site :

- ✓ Une salle de réunion adaptée à la réalisation d'études de cas.
- ✓ Un écran (pour visionner un diaporama)
- ✓ Un paper-board