

PROGRAMME DE FORMATION

THEMATIQUE : LES TECHNIQUES DE VENTE EN HOTELIERIE RESTAURATION : **« LA MAGIE DES MOTS, DES METS ET DES MOTS »**

Que peut bien sous-entendre ce titre ? Tout simplement que les mets ont besoin de mots pour traduire la richesse d'une cuisine. La préparation d'un Chef et l'art culinaire méritent bien quelques mots d'explication auprès d'un client : l'objectif est de créer un effet, un impact émotionnel pour une future consommation de mets ou de boissons.

Le travail sur les sens est le cœur de cette traduction et c'est aussi la traduction la plus fidèle de la cuisine de nos Chefs. On s'aperçoit bien, à la lecture de l'argumentation sensorielle, que la préparation culinaire nécessite une préparation par les mots, une recherche qui peut être l'occasion de renforcer les liens entre le service du restaurant et celui de la cuisine, bref, une autre manière de vendre et de mettre en appétit. Qu'il nous soit permis d'avancer et d'insister sur le fait que seul un vrai travail d'élaboration (une « mise en place » pour reprendre l'analogie professionnelle) peut permettre d'argumenter et de présenter autrement la richesse de nos plats. Œuvrons et ouvrons nos appétits...

Il faut noter que suite à la formation il faudra impérativement que les Managers ou les Chefs de service puissent effectuer un suivi et garantir une incorporation des concepts ou des pratiques. Des outils seront à mettre en place pour, effectivement, assurer une pérennité à la formation dispensée, l'objectif étant de ne pas retomber dans des pratiques dites « ruineuses ».

VOISEE DE LA FORMATION :

La visée principale est de maîtriser la palette des potentialités pour vendre en restauration. Au-delà d'une simple technique Up Selling, il s'agit de créer un argumentaire inspiré s'appuyant sur une écoute et une observation approfondie du client. Par la magie des mots, il faut à la fois maîtriser son produit et jouer sur la théâtralité pour une véritable envie de goûter et d'apprécier les produits (room-service, restaurant, bar, etc.) Globalement, la compétence visée est d'obtenir une capacité à vendre (dans le sens UP SELLING) les produits de la restauration 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 salle, de cuisine.

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.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :

- Différencier les techniques Up Selling et Cross Selling en restauration
- Déterminer les différents biais et types argumentaires en restauration
- Développer des arguments en utilisant le concept métaphorique et s'éloigner de la simple présentation des ingrédients clés
- Rechercher par les mots l'histoire d'un plat, d'un produit ou le parcours d'un Chef, afin de créer des pistes argumentaires ad hoc, enracinées sur les désirs des clients
- Par un discours structuré, expérientiel et novateur, être en mesure de colorer une offre en restauration - maîtriser l'histoire de l'établissement et être en mesure de créer du story-telling sur l'atmosphère du lieu
- Développer un argumentaire avec la touche « émotionnelle » dans le cadre d'un restaurant haut de gamme (ou étoilé MICHELIN)
- Traduire la carte et les différents menus en utilisant un langage sensoriel propice à la dégustation et à l'invitation « au bien manger »
- Définir avec justesse les saveurs, les goûts et les émotions relatives à la cuisine
- Soulever la magie des émotions et la mise en appétit par les mots et créer une argumentation « appétissante »
- Développer des réflexes et des comportements, acquérir des techniques simples et efficaces qui permettent d'optimiser son service et d'accroître son chiffre d'affaires

CONTENU DE LA FORMATION :

- Identification des produits ou des boissons par Les 3 niveaux d'argumentation (1) les ingrédients (2) les saveurs et les goûts (3) les émotions : la raison, les sensations et les perceptions émotionnelles
- Up Selling et Cross Selling, quoi de neuf avec des concepts anciens ?
- Des mets et des mots, que signifie ce concept et comment l'appliquer concrètement ? La magie des émotions et la mise en appétit par les mots
- La description du produit et de l'expérience à vivre
- L'argument métaphorique, comment le créer et sublimer une prestation ?
- La richesse linguistique, se différencier par les mots, les attitudes et les postures
- Les mots du goût et des saveurs
- Savoir observer un cuisinier et comprendre le sens de sa production : que nous raconte le créateur (d'un plat, d'un cocktail, etc.) ?
- Vendre ou distribuer, quelle différence sur le terrain ?
- La description d'un plat ou d'une boisson pour un journaliste ou des professionnels
- L'argumentaire sur le vin : mettre « l'instant expérientiel »

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 vendre et à développer des arguments qui possèdent un poids émotionnel »
- Cette formation « riche et intense » combine des apports conceptuels et se construit 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 entendues - 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