



ACCUEIL, TECHNIQUES DE VENTE

Qualité de service haut de gamme

Objectif : Comprendre la différence entre la clientèle de luxe et les autres. Aller plus loin dans la connaissance de la vente du rêve. Convaincre les stagiaires que l'offre globale « Produit – Service » est la seule alternative pour fidéliser la clientèle de luxe et comprendre ses besoins. Pensez Client Luxe !	
CONTENU DU PROGRAMME :	
1) Les critères de qualité de service – le cycle du service et ses étapes - Exemples de secteurs d'entreprises performants sur la qualité de service, exemples d'autres moins performants et résultat 2) Le bon service peut souvent sauver un mauvais produit ! - Connaître ses produits et savoir les valoriser - Le service dans le luxe est le produit principal 3) L'argumentaire - Attirer l'attention - Susciter l'Intérêt - Provoquer le Désir - Passer à l'Acte d'achat 4) Comprendre le Client - En quoi le client de luxe est différent des autres - Partager sa vision des choses avec les habituées et les nouveaux - Points clé à maîtriser pour répondre aux attentes des clients Haut de gamme - Outils et actions à mettre en place - Respecter et promouvoir l'image de marque du groupe 5) Les relations avec la clientèle - Différence entre ATTITUDE et COMPORTEMENT – Savoir être et Savoir faire - Gérer les situations - Devancer les attentes - Maintien et présentation 6) Les dix commandements du Manager – le voleur de temps 7) La découverte de l'équipe « L'arbre de Noël » et les domaines clé du travail en équipe	<u>Personnes concernées :</u> Encadrants. « Leaders ». Toutes les personnes en contact avec les consommateurs « haut de gamme ». Hôtellerie – Restauration - Loisirs. Pré requis : aucun
	PEDAGOGIE
	Le Formateur Très expérimenté en formation de personnels pour l'Hôtellerie - Restauration de luxe.
	Moyens et pédagogie <u>Démonstratif et Interrogatif.</u>
	Présentation de situations qui mettent en valeur les attentes dans le luxe. Présentation d'outils et de méthodes pour répondre aux besoins de la clientèle « haut de gamme ». Diverses questions posées sur la raison d'être de l'entreprise et l'interaction des établissements du groupe
	<u>Intra entreprise France entière et International.</u>
	Tarif inter par personne
	2 jours
	1 050 €
	Réf : HR042

✚ L'éthique

8) Comment gagner plus d'argent ?

- ✚ Conquérir plus de clients et les fidéliser
- ✚ Accroître la fréquence des visites des clients
- ✚ Réduire les coûts et augmenter les ventes
- ✚ Mieux s'organiser pour rester en dehors du bas-côté
- ✚ Motiver, l'engagement de bien faire dans le cycle du service

9) Oublier quelque peu la logique, l'esprit cartésien

- ✚ Je suis un bon technicien, je connais mon travail... mais il y a des choses qui m'échappent

10) La clef de la réussite

- ✚ Mes compétences pour un service Haut de gamme sont à puiser dans mon cerveau droit (rythme, espace, rêverie, imagination, couleur et globalité)

11) Organiser matériellement le service

- ✚ Fixer et mettre en place les normes, les moyens techniques
- ✚ Surveiller l'action
- ✚ Evaluer le niveau de service atteint

12) Organiser le service côté humain

- ✚ Les qualités relationnelles – les challenges
- ✚ Valoriser les atouts par la formation
- ✚ Le rôle de chacun et l'esprit d'équipe
- ✚ Les façons d'entraîner les employés à la chasse aux gaspillages
- ✚ Comment faciliter la progression des connaissances dans l'équipe et de leur application au quotidien sur l'exploitation
- ✚ OUTILS = le briefing d'avant service

13) L'AUDIT Qualité de service : tout commence par le client

- ✚ Adéquation entre Stratégie SERVICE et l'application dans l'entreprise. Difficultés et solutions
- ✚ Définition d'Objectifs et Contrôles des résultats sur la qualité de service (AUDITS), Analyse et synthèse du contrôle des résultats par rapport aux objectifs – autres mesures correctives et palliatives