



CATALOGUE DE FORMATION



H Ô T R E C O M
CONSEIL EN HÔTELLERIE & RESTAURATION



commercialisation
formation
communication



Audit
Assistance conseil
Accompagnement opérationnel
Externalisation du service commercial
Formation sur-mesure des équipes
Organisation interne
Rendez-vous sur site



Le Vieux Castillon



Ombremont - Jean-Pierre Jacob



La Mirande

MOTIVER VOS ÉQUIPES

EN DÉVELOPPANT LEURS COMPÉTENCES GRÂCE À UNE FORMATION PERSONNALISÉE

Méthodologie

HÔTRECOM propose des formations autour de l'Accueil, la Relation Clientèle, le Commercial, la Vente, la Communication au sein de l'établissement hôtelier.

A l'issue de la formation :

Un questionnaire de satisfaction « à chaud », une attestation de stage et un support de formation sont remis aux participants (papier et/ou courriel).

Un compte-rendu est rédigé avec le déroulé de la formation et les recommandations (points forts, points de vigilance).

Une « hotline » est proposée aux participants afin d'optimiser le suivi.

Pédagogie interactive

Alternant théorie et pratique, elles apportent aux participants une réelle méthodologie, indispensable à une mise en pratique immédiate.

Parce que l'objectif est d'apporter aux participants un maximum de « clés » et de connaissances, les formations sont personnalisées à chaque hôtel en prenant en compte leur structure et outils.

Les participants sont réellement impliqués créant une interaction, un véritable travail d'échange (autocritiques, points forts, points d'amélioration)

Chaque mise en situation est adaptée et correspond au quotidien professionnel des participants.

FORMATIONS

POUR HÔTELS ET RESTAURANTS INDÉPENDANTS LUXE ET HAUT DE GAMME

ACCUEIL - RELATION CLIENTÈLE

Sens de l'accueil et vente par téléphone	8-9
Accueil Luxe et Savoir-être avec la clientèle	10-11
Gestion des plaintes et réclamations clients	12-13

COMMERCIAL - VENTES - COMMUNICATION

Commercialiser son établissement sur Internet : OTA et réseaux de distribution	14-15
Concevoir un emailing et une newsletter	16-17
Constituer son fichier client : outil de base des actions de fidélisation	18-19
Mieux commercialiser son établissement par son argumentation	20-21
Élaborer son Plan d'Actions Commerciales & Marketing	22-23
Organiser et réussir sa prospection téléphonique	24-25
Organiser et réussir un salon professionnel	26-27
Clés de la réussite corporate & miche : qualification & vente	28-29
Ventes additionnelles en hôtellerie : Upsell et cross sell	30-31

MANAGEMENT - COHÉSION D'ÉQUIPE - RESSOURCES HUMAINES

Sur demande

1

SENS DE L'ACCUEIL ET VENTE PAR TÉLÉPHONE

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant professionnaliser l'accueil et la gestion de la prise de réservation par téléphone, valoriser leur fonction et acquérir des compétences commerciales.

- Toute personne en charge de l'accueil téléphonique des clients
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement, Agent de Réservation

Objectifs pour les participants

- Comprendre l'importance de la relation commerciale de sa fonction
- Réussir la 1^{ère} impression
- Maîtriser les règles de l'accueil et la prise de réservation par téléphone
- Structurer l'entretien en valorisant son image et celle de l'établissement
- Acquérir une vraie méthodologie pour répondre efficacement aux besoins du client
- Satisfaire les demandes des clients par une meilleure écoute et analyse de leurs besoins
- Développer de nouvelles compétences commerciales
- Concilier accueil et vente

Pédagogie interactive

- Théorie et pratique
- Enregistrements, quizz
- Écoute des enregistrements préalablement effectués auprès des participants (appels mystères)
- Appels auprès d'hôtels 4* et 5*. Réelle interaction entre les participants
- Travail d'échange : écoute, autocritiques, points d'amélioration
- Elaboration de l'argumentaire commercial



Programme

Introduction

- Contexte actuel
- Le front : 1^{er} pôle de ventes

Enrichir ses compétences et participer à la notoriété de l'établissement

- Rôle, responsabilité et potentialité de sa fonction
- Connaissance du produit et de son environnement
- Compréhension des attentes du client

Attitude et comportement

- 1^{ère} bonne impression, 1^{er} sourire de l'hôtel, langage verbal, langage non verbal

Prise de réservation

- Étapes de la prise de réservation (traitement, collecte des informations, reformulation...)

Efficacité de l'accueil et de la vente

- Gestion des appels
- Techniques de vente (écoute active, méthode CAB...)
- Vente des produits, upselling et cross selling
- Traitement des objections (méthode, prix...)
- Argumentaire



2

ACCUEIL LUXE ET SAVOIR-ÊTRE AVEC LA CLIENTÈLE

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant adopter « l'attitude luxe », améliorer l'accueil et l'orientation client et développer une relation courtoise, pleine de savoir-vivre et d'empathie.

- Toute personne en charge de l'accueil des clients
- Chefs de Service, Collaborateurs de tout service : front office, restauration, étage...

Objectifs pour les participants

- Comprendre l'importance de son rôle dans la relation avec la clientèle
- Améliorer ses techniques d'accueil et personnaliser la relation client
- Manifester une attitude de « savoir-vivre » dans sa relation avec la clientèle
- Adopter un langage propice à la communication, à l'écoute et à l'empathie
- Maîtriser « l'élégance verbale » et « l'élégance non verbale »
- Être soi-même acteur dans la relation client et ambassadeur de son établissement
- S'approprier les clés pour faire vivre une expérience émotionnelle à son client

Pédagogie interactive

- Théorie et pratique
- Mises en situations filmées, analysées, débriefées et commentées
- Exercices, quizz
- Réelle interaction entre les participants
- Les situations et les cas correspondent à leur quotidien professionnel.
- Travail d'échange avec les participants : écoute, autocritiques, points d'amélioration



Programme

Attitude luxe

- Attentes de la clientèle
- Personnalisation et reconnaissance client
- Accueil, écoute et empathie

Savoir-être et élégance naturelle

- Langage non verbal
- Langage verbal

Les 4 Vécus du client

- Vécus fonctionnel, émotionnel, sensoriel, relationnel

Attitude commerciale

- Connaissance de son établissement et des services associés
- Dimension émotionnelle dans la relation client
- Pyramide de Maslow et de la dimension humaine



3

GESTION DES PLAINTES ET RÉCLAMATIONS CLIENTS

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant professionnaliser leur attitude face à une situation complexe avec un client. La finalité étant de transformer une situation d'insatisfaction en une chance de reconquérir son client.

- Toute personne en charge de l'accueil des clients
- Chefs de Service, Collaborateurs de tout service : front office, restauration, étage...

Objectifs pour les participants

- Comprendre les raisons des mécontentements
- Appliquer une méthode pour gérer les réclamations
- Traiter efficacement une réclamation en prenant en considération l'intérêt du client et celui de son établissement
- Dédramatiser les situations difficiles, faire face aux situations complexes en gardant son sang-froid
- Adopter une attitude de compréhension face à son client et assurer un service de qualité
- Écouter activement, communiquer et utiliser la parole diplomatique
- Développer de nouvelles compétences relationnelles
- Rétablir la satisfaction du client afin de renforcer et pérenniser la relation

Pédagogie interactive

- Théorie et pratique
- Mises en situations filmées, analysées, débriefées et commentées. Exercices
- Réelle interaction entre les participants
- Les situations et les cas correspondent à leur quotidien professionnel.
- Travail d'échange avec les participants : écoute, autocritiques, points d'amélioration



Programme

Introduction

- Causes des mécontentements et réclamations

Langage et comportements à adopter

- Langage verbal et non verbal
- Méthode pour traiter les réclamations
- Techniques (sphinx, édredon et disque rayé, posture et débit)

Connaître ses propres émotions pour mieux les contrôler

Distance émotionnelle

- Prise de recul

Attitude positive d'acceptation

- Écoute active, empathie

Affirmation de soi

- Faire face à une véritable agressivité verbale
- Assertivité

Réclamation et fidélisation



4

COMMERCIALISER SON HÔTEL SUR INTERNET OTA ET RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant développer la visibilité sur la toile de leur établissement et améliorer leurs performances commerciales.

- Toute personne en charge de la commercialisation, de la communication
- Commercial, Assistant Commercial, Responsable/Directeur Commercial
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement
- Directeur Adjoint, Directeur d'Exploitation, Directeur

Objectifs pour les participants

- Comprendre les enjeux d'Internet, des réseaux de distribution, des réseaux sociaux et des OTA
- Optimiser le positionnement sur Internet grâce au propre site web et aux partenaires
- Connaître et choisir les principaux acteurs de la distribution électronique
- Mettre en place un partenariat commercial avec les OTA et partenaires
- Améliorer ses performances commerciales et le chiffre d'affaire de son établissement

Pédagogie interactive

- Théorie et ateliers pratiques à partir des besoins réels de l'établissement
- Analyse du positionnement de l'hôtel et recommandations



Programme

Introduction

- Enjeux de la commercialisation « online »
- Avantages et objectifs

Site Internet : 1^{er} réseau de distribution

- Le site Internet officiel : référencement, moteur de réservation, contenu...

Partenariats et prestataires commerciaux

- Institutionnels, partenaires, affiliations...

Réseaux sociaux

- Tripadvisor, Facebook, Google +, blog...

OTA : alliés et/ou ennemis ?

- Définition
- Les différentes agences en ligne
- Business model : modèles de fonctionnement
- Mise en place du partenariat
- Relation commerciale

Optimisation des performances commerciales grâce à ses outils

- Yield, PMS et connectivités



5

CONCEVOIR UN EMAILING ET UNE NEWSLETTER

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant créer des campagnes emailing et newsletters.

- Toute personne en charge de la communication et commercialisation
- Commercial, Assistant, Responsable Commercial/Communication
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement
- Directeur Adjoint, Directeur d'Exploitation, Directeur

Objectifs pour les participants

- Comprendre les enjeux de l'e-communication
- Restituer les réglementations légales
- Maîtriser les astuces pour optimiser le taux d'ouverture
- Rédiger un message pour qu'il ne parte pas dans les boîtes spam
- Utiliser un logiciel d'emailing performant et intuitif en toute simplicité
- Créer une campagne emailing, une newsletter à l'image de son établissement
- Élaborer une ligne éditoriale et graphique à l'image de son établissement
- Condenser un message pour le rendre percutant
- Identifier et segmenter sa cible de clientèle

Pédagogie interactive

- Réalisation campagne de A à Z : rédaction de contenu, mise en page graphique de la newsletter avec photos, logo, envoi à des adresses tests, tracking et suivi



Programme

Introduction

- Définition
- Enjeux
- Avantages et objectifs

Avant de commencer

- Connaître la réglementation
- Définir les cibles et le message (objectif et contenu)
- Connaître les différents logiciels dédiés et/ou prestataires existants
- Choisir un service d'envoi

Élaboration de la campagne emailing et newsletter

- Élaborer la base de données et bien segmenter
- Choisir le(s) message(s) à diffuser
- Structurer le contenu
- Créer le modèle de la campagne
- Choisir les images
- Choisir et respecter la charte graphique
- Insérer des liens hypertextes

Rédaction des textes

- Règles de la communication écrite
- Écrire court pour être pertinent (texte et accroche)
- Niveaux de lecture
- Mise en valeur des textes

Tracking et suivi

- Mesurer l'efficacité : taux d'ouvertures et de clics



6

CONSTITUER SON FICHER CLIENT OUTIL DE BASE DES ACTIONS DE FIDÉLISATION

1 jour



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant constituer un fichier client fiable pour des actions de fidélisation.

- Toute personne en charge de la commercialisation et de la communication
- Assistant Commercial, Commercial, Responsable/Directeur Commercial
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement
- Directeur Adjoint, Directeur d'Exploitation, Directeur

Objectifs pour les participants

- Comprendre l'importance de la segmentation et des enjeux de la fidélisation
- Constituer le fichier client
- Mieux connaître ses clients et partenaires
- Fidéliser la clientèle
- Améliorer ses performances commerciales et augmenter le chiffre d'affaire de son établissement

Pédagogie interactive

- Assistance à la constitution du fichier client de l'hôtelier



Programme

Enjeux

Avantages et objectifs

Fichier client : constitution

- Solutions internes
- Solutions externes
- PMS : logiciel de gestion
- Segmentation

Fichier client : qui, quoi et comment

- Individuels
- Sociétés
- Agences, Tours Opérateurs
- Institutionnels, Partenaires, Affiliations, Presse...

Actions de fidélisation

- Fondement des actions de fidélisation
- Méthodologie



7

MIEUX COMMERCIALISER SON ÉTABLISSEMENT PAR SON ARGUMENTATION

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant mieux vendre par une meilleure connaissance de leur Maison et de leurs clients et souhaitant les satisfaire par une meilleure identification de leurs besoins.

- Toute personne en charge de l'accueil des clients, de la commercialisation et de la communication
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement, Agent de Réservation
- Assistant Commercial, Commercial, Responsable/Directeur Commercial et Marketing

Objectifs pour les participants

- Mieux connaître sa Maison afin de mieux renseigner le client
- Élaborer l'argumentaire en inventoriant les meilleurs arguments
- Utiliser les mots de l'émotion pour mieux vendre son établissement et éveiller l'intérêt de ses clients
- Transmettre l'envie par une bonne argumentation
- Découvrir qui sont ses clients et les aider à exprimer leurs besoins
- Répondre au mieux aux attentes des clients
- Recenser les points faibles de son établissement pour faire face aux objections
- Renforcer la vente de produits et services

Pédagogie interactive

- Théorie et pratique
- Vidéos, mises en situations filmées, analysées, débriefées et commentées
- Appels auprès d'hôtels 4* et 5*
- Atelier d'avis clients, articles de presse, brochures, récompenses
- Construction de l'argumentation commerciale
- Travail d'échange avec les participants : écoute, autocritiques, points d'amélioration



Programme

Produit

- Jeu de validation des connaissances de sa Maison
- Avantages et bénéfices client de son produit
- Véracité de ses propos

Argumentation

- Principes
- Techniques
- Construction de l'argumentation
(caractéristiques, avantages, arguments, personnalisation, véracité, conviction)

Relation émotionnelle et expérience client

- Les mots des 5 sens
- L'argumentation autour du lieu et de l'expérience à vivre

Attitude commerciale

- Écoute active, empathie
- Langage non verbal et verbal - Le ton et la formulation pour convaincre
(gestuelle, intonation, débit, langage et silence - positivité et temps présent)
- Objections : anticipation et réponses
- Convaincre et conclure dans la relation commerciale



8

ÉLABORER SON PLAN D' ACTIONS COMMERCIALES & MARKETING

3 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant acquérir des bases solides pour réaliser un Plan d'Actions Commerciales et dynamiser les performances de l'établissement.

- Toute personne en charge de la commercialisation et la communication
- Assistant Commercial, Commercial, Responsable/Directeur Commercial et Marketing
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement
- Directeur Adjoint, Directeur d'Exploitation, Directeur

Objectifs pour les participants

- Prendre conscience des enjeux de la commercialisation et de sa dimension
- Acquérir une méthode pour mener à bien une stratégie et construire un plan d'actions
- Organiser son travail grâce à un support de pilotage complet et structuré
- Identifier les priorités d'actions commerciales et améliorer sa productivité
- Structurer et dynamiser les ventes de son établissement

Pédagogie interactive

- Assistance à l'élaboration du PAC de l'hôtelier
- Plan d'Actions Commerciales remis aux participants



Programme

Définition

- Qu'est-ce qu'un Plan d'Actions Commerciales
- Enjeux, avantages et objectifs

Diagnostic et analyse de l'existant

- Définition de son produit
- Environnement
- Segmentation de marché, de clientèle
- Etablissement : forces et faiblesses, menaces et opportunités (SWOT)
- Benchmarking
- Concurrence

Stratégie de l'établissement

- Actions prioritaires et budget

Élaboration du Plan d'Actions Commerciales & Marketing

- Situation actuelle et actions déjà menées
- Tour d'horizon des acteurs et des actions de la commercialisation
- Organisation des actions et des priorités
- Budgétisation

Outils et suivi

- Utilisation des outils commerciaux
- Suivi de l'activité et analyse des retombées

Communication et commercialisation sur Internet

- Site Internet de l'hôtel
- Campagne emailing
- Réseaux sociaux, E-réputation
- Réseaux de distribution
- Initiation au Yield Management



9

ORGANISER ET RÉUSSIR SA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant acquérir des bases solides en prospection téléphonique.

- Assistant Commercial, Commercial, Responsable Commercial, Responsable des Ventes
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement

Objectifs pour les participants

- Maîtriser les techniques de prospection par téléphone
- Être à l'aise avec la prise de rendez-vous par téléphone
- Structurer le travail de prospection
- Analyser et identifier les besoins des prospects
- Améliorer les techniques de commercialisation
- Mettre en avant les atouts de son établissement
- Optimiser les ventes

Pédagogie interactive

- Mise en pratique
- Enregistrements audio, mises en situations



Programme

Introduction

- Comprendre les enjeux et les besoins de la prospection aujourd'hui

Se préparer : préparer la prospection

- Définir les objectifs, le contexte, les enjeux
- Connaître sa cible et ses interlocuteurs
- Organiser son fichier prospects
- Préparer et travailler son argumentaire
- Se préparer

Se présenter : les règles d'attitude à adopter

- Être sûr(e) de soi - adapter sa voix en fonction de son interlocuteur
- Rythme, dynamisme et enthousiasme
- Attitude générale

Mener l'entretien téléphonique

- Trouver le bon interlocuteur
- Susciter l'intérêt, donner envie d'être écouté puis reçu
- Analyser les besoins du prospect (écoute active, interrogation...)
- Présenter son établissement
- Proposer un rendez-vous
- Garder le contact : garder l'initiative de la relance et de la suite à donner

Le suivi

- Optimisation (envoi de documentation, relance, couplage d'actions)

Les outils

- Exploiter les outils existants pour constitution du fichier et fidélisation



10

ORGANISER ET RÉUSSIR UN SALON PROFESSIONNEL

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant participer à une opération de représentation commerciale (salon, workshop, rendez-vous, showcase), représenter dignement sa Maison et optimiser les retombées.

- Toute personne en charge de la représentation de l'établissement
- Assistant Commercial, Commercial, Responsable Commercial, Responsable de la Communication
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement

Objectifs pour les participants

- Acquérir une méthodologie de préparation au salon (déplacement, outils et supports commerciaux, argumentaire de vente, identification des prospects...)
- Concevoir des supports de communication
- Identifier les acheteurs, « hosted buyers » et capter leur intérêt
- Communiquer avec enthousiasme et force de conviction grâce à un argumentaire optimal
- Être un véritable Ambassadeur de l'établissement
- Maîtriser les différentes étapes de la vente en face à face pour conduire et réussir un entretien
- Mesurer l'impact de l'événement et sa rentabilité
- Organiser le suivi de l'événement de promotion pour en optimiser les retombées

Pédagogie interactive

- Théorie et pratique
- Mise en place de l'argumentaire commercial
- Mises en situation filmées, analysées et débriefées



Programme

Avant : la préparation

- Identification des salons et événements (salons, workshop, showcase) : quoi, cible, budget
- Stand (préparation, espace, emplacement, coût)
- Logistique (déplacement, communication)
- Documents commerciaux (brochure, e-présentation, flyer, tarifs, fiche contact, argumentaire, offre spéciale) et argumentation
- Identification des cibles de prospects (agences, sociétés...)
- Préparation et prise de rendez-vous

Pendant : sur le salon

- Image de soi et de sa Maison : mise en scène de soi-même dans la relation client (tenue, langage verbal et non verbal, expression, posture, gestuelle) et mise en scène de son établissement
- Démarche commerciale (accueil, prise de contact, convivialité, découverte de l'autre, échange, argumentaire, négociation, conclusion)
- Techniques de vente : faire parler, reformuler, convaincre
- Prise de notes, compréhension
- Optimiser sa présence (rencontre partenaires, concurrents, réseau, guide contacts)

Après : le suivi

- Évaluation de l'événement : synthèse
- Mise en place du suivi
- Relation client : fidélisation et traçabilité



11

CLÉS DE LA REUSSITE CORPORATE & MICE : QUALIFICATION & VENTE

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux collaborateurs souhaitant améliorer leurs performances commerciales dans la vente, notamment dans la qualification des demandes groupes et corporate.

- Toute personne en charge du traitement des groupes & séminaires
- Commercial interne, Assistant Commercial, Responsable Commercial, Responsable des Ventes, Coordinateur Séminaires et Banquets, Event Manager
- Réceptionniste, Chef de Réception, Responsable Hébergement

Objectifs pour les participants

- Prendre conscience de l'enjeu de la relation commerciale et de leur rôle de vendeur
- Comprendre, identifier et qualifier les besoins du client
- Valoriser les prestations et services de l'établissement
- Traiter efficacement et professionnellement les demandes par le suivi de la grille de qualification
- Convaincre par leur argumentation
- Rebondir sur les objections des clients

Pédagogie interactive

- Théorie et pratique
- Grille qualification groupe & corporate
- Traitement des objections les plus courantes
- Mises en situation (de préférence « cas réels » établissement)
- Jeux de rôles (enregistrés / filmés, écoutés, échanges)



Programme

Enjeux

Commercial interne & externe

- Mission / enjeux / objectifs
- Traitement des demandes
- Relationnel client (attitude / proactivité / réactivité)
- Grille de qualification corporate & groupe
- Ecoute active

Valorisation des prestations et services

- USP
- SWOT - Concurrence

Argumentation - Valorisation

- Les 3 V
- Equilibre factuel - émotionnel
- Attitude et comportement
- Élégance et efficacité langagière
- Les mots pour convaincre et (r)assurer

Objection clients

- Prendre l' A.I.R
- Atelier « Liste des objections les plus courantes »
- Questions / réponses



12

VENTES ADDITIONNELLES EN HÔTELLERIE UPSELL & CROSS SELL

2 jours



Public concerné

Cette formation s'adresse aux personnes souhaitant développer les ventes additionnelles et leurs aptitudes commerciales

- Toute personne en contact avec la clientèle : Front Office : Chef de Réception, Réceptionniste - Service réservations : Agent de Réservation. Restauration : Serveur, Chef de Rang, Maître d'hôtel, Responsable Restauration - Equipe Spa - Service Commercial.

Objectifs pour les participants

- Développer leurs aptitudes commerciales par téléphone et en face à face avec le client
- Promouvoir les atouts et services de leur établissement
- Connaître les clés et les astuces pour doper les ventes (chambres, vins, soins...)
- Expérimenter les techniques de la vente suggestive et additionnelle
- Renforcer la vente de produits et services pour optimiser le chiffre d'affaire

Pédagogie interactive

- Visite des chambres
- Révision / travail points différenciants catégories de chambres - prestations
- Écoute des enregistrements effectués auprès des participants (si appels mystères préalablement effectués) / échanges, écoute, autocritiques, points d'amélioration
- Mises en situation, jeux de rôles filmés (effet miroir très formateur)
- Atelier sur les expressions à privilégier



Programme

Introduction

- Définition / Les idées reçues / Quelques chiffres
- Upselling & vente additionnelle : la stratégie
- Connaissance de son établissement et des services associés

Attitude & comportement

- Comment passent nos messages
- Langage verbal et non verbal
- Élégance et efficacité langagière
- Ton, formulation, débit, positivité et temps présent

Techniques de ventes

- Techniques d'upsell / ventes additionnelles
- Les 4 C
- L'écoute active
- Méthodes CAPE, SONCAS
- Equilibre discours factuel versus discours factuel émotionnel

Argumentation - Valorisation

- Argumentaire, USP
- Méthodes : les 3 V - Le Macaron - KISS
- Mots et expressions à privilégier / à proscrire

Les mots pour y arriver

- Phrases & expressions efficaces à privilégier / à proscrire
- Mots de la suggestion, de l'envie, de l'incitation et de la conviction



INTERVENANTE

Odile DAVID - spécialisée dans l'accueil, la relation clientèle, la vente, le commercial et la communication. 20 années d'expérience à Paris et en Province dans des postes de Réceptionniste, Responsable Commerciale, Directrice Commerciale et Marketing, Consultante et Formatrice pour hôtels et restaurants luxe et haut de gamme.



Quelques références

Georges Blanc Parc & Spa
Relais & Châteaux - 5, 3 étoiles Michelin*

Collection Saint-Siméon
*Relais & Châteaux - 5**

Molitor
*M-Gallery - 5**

Le Pignonnet
*Small Luxury Hotels - 5**

Château de Massillan
*Hôtels & Préférence - 4**



 **les Collectionneurs**[®]
Restaurateurs, Hôteliers, Voyageurs



SMALL
LUXURY
HOTELS
OF THE WORLD
Independently minded



ORGANISATION

Mise à disposition d'une salle avec connexion Internet et paperboard.
Les frais de déplacement, les repas et l'hébergement de l'intervenante sont à la charge de l'établissement.
Le temps de formation est de 7 heures par jour.



Nombre de participants : 10 personnes maximum

Formations éligibles à une prise en charge par les OPCO.
Renseignez-vous auprès de votre organisme de formation professionnelle (Fafih, AKTO Agefice...).

Qualiopi 
processus certifié

 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée au titre
de la catégorie d'action suivante **ACTIONS DE FORMATION**

Besoin d'une autre formation sur mesure ? N'hésitez pas à nous solliciter.
Formation à partir de 1500 € / jour (hors frais préparation pédagogique, déplacement, hébergement et repas)

Accessibilité aux personnes en situation de handicap
Nos formations sont ouvertes et accessibles à toute personne en situation de handicap.
Veuillez nous contacter au 06 87 23 97 27 pour de plus amples renseignements.



Prestataire de formation, enregistré sous le numéro 93.84.03477.84
auprès du préfet de région de Provence-Alpes-Côte-d'Azur.
Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.



Le Vieux Castillon



Ombremont - Jean-Pierre Jacob



Mare Aux Oiseaux



8 rue Armand de Pontmartin

84000 Avignon

T : + 33 (0)4 90 82 24 71

M : + 33 (0)6 87 23 97 27

Odile DAVID

contact@hotrecom.com

www.hotrecom.com

