



FRENCH TOUCH
— A T T I T U D E —

**EXCELLENCE RELATIONNELLE
POUR UN ACCUEIL CLIENT DE QUALITE**



Description des contenus pédagogiques
Formation certifiante

Starter

1

Accueil & présentation du cursus (contenu – agenda)
Explication des modalités d'accompagnement et d'accès au mobile learning
Test de positionnement amont
Autodiagnostic de son appétence à la relation clientèle

Les fondamentaux du Savoir-être

2

OBJECTIFS : Connaître et appliquer les attitudes, et les règles de politesse. Savoir adopter une posture chaleureuse et accueillante

PROGRAMME :

- **Mon image, mon look** - sensibiliser les participants à l'image qu'ils véhiculent au sein de l'hôtel par leur présentation physique - notions de grooming.
- **Mon comportement professionnel** - les comportements professionnels se dévoilent au travers de la gestuelle et le maintien, la voix et l'expression orale avec l'application des règles de courtoisie

L'accueil et le traitement de la demande

3

OBJECTIFS : Être en mesure d'évaluer les besoins des clients et répondre avec professionnalisme et transparence

PROGRAMME :

- **Accueillir le client avec élégance et bienveillance** - dès son arrivée, il est important de créer les conditions d'un rapport chaleureux pour réussir la prise en charge de son client
- **Traiter la demande d'un client en prenant soin de ses besoins** - analyser les besoins par les techniques de communication adaptées et apporter une réponse informative et rassurante. Aller au-delà, surprendre, pour laisser l'empreinte d'une expérience client unique.

L'accueil au téléphone et la prise de réservation

4

OBJECTIFS : Acquérir les techniques pour accueillir au téléphone et gérer un appel entrant. Se former à la vente de produits hôteliers pour transformer une demande en réservation ferme.

PROGRAMME :

- Identifier les phrases d'introduction et de présentation dans le cadre de l'accueil - Le langage verbal au téléphone
- Structurer son entretien de vente
- Rechercher les besoins explicites et implicites du client
- La connaissance du produit : condition indispensable
- Savoir argumenter pour donner envie et convaincre
- Réussir son closing : annoncer le prix et négocier

Les ventes additionnelles Upsell et crosssell

5

OBJECTIFS : Donner les techniques permettant aux collaborateurs de tous les services de l'établissement d'optimiser le chiffre d'affaires

PROGRAMME :

- S'intéresser au client : la mise en condition
- Définitions : upsell – crosssell - upgrade
- Détecter les besoins du client pour vendre plus
- Connaître et valoriser ses offres – être curieux n'est pas un défaut – utiliser les mots qui séduisent
- Oser vendre : les freins personnels
- Les questions vendeuses & les moments où l'on peut vendre
- y croire ! l'importance de l'enthousiasme du vendeur



Gérer les clients difficiles

6

OBJECTIFS : Savoir identifier le profil du client en situation difficile et apporter la réponse adaptée en gérant les émotions avec professionnalisme

PROGRAMME :

- **Comprendre le client mécontent**
Profils de clients mécontents
Comportements et attentes du client mécontent
Différence entre mécontentement et agressivité.
- **Gérer le client mécontent**
Méthodologie du traitement d'une réclamation
Gérer les critiques & les objections

* :
ce

L'accueil des clients étrangers

7

OBJECTIFS : Connaître les spécificités culturelles des hôtes provenant de pays étrangers pour réussir leur retour en France

PROGRAMME : *personnalisé - Les nationalités abordées sont sélectionnées selon le mix client de l'établissement*
Proposition : Chine – Russie – Inde – Moyen Orient etc ...

- Connaissance du pays : apports en culture générale sur le pays d'origine
- Les bonnes pratiques de l'accueil : attitude – expressions – code de politesse
- Faire ou ne pas faire durant le séjour pour le bien être des hôtes étrangers : chambre – restauration

La communication écrite

8

OBJECTIFS : Les mails représentent souvent le premier contact que le client a avec l'établissement. Outre la précision du contenu, il s'agit que le style en reflète le standing

PROGRAMME :

- Les indispensables :
Les codes d'utilisation des mails et la netiquette
Les salutations d'accueil et de prise de congé
- Les règles rédactionnelles en fonction du destinataire
- Les règles orthographiques incontournables
- Le mail : un document commercial qui fait vendre !

Les clés du Luxe dans la relation client

9

OBJECTIFS : Les codes du luxe, ne sont pas que des principes de bienveillance et de bienséance. Il s'agit de sensibiliser les participants au niveau d'exigence attendu pour créer l'émerveillement chez le client

PROGRAMME :

- Les exigences du grooming
- Au-delà de la politesse, la courtoisie et la prévenance
- Les codes du luxe – comment les traduire dans sa relation
 - Esthétisme
 - Authenticité
 - Expérience unique et personnalisée
- Le rôle de l'intelligence émotionnelle pour réussir un service intuitif

Closing

9

Conclusion du cursus et plan d'action personnel de chaque participant pour la période à venir
Mise à disposition de la hotline pour un suivi personnalisé
Test de positionnement aval
Évaluation de la satisfaction des participants



DURÉE DES MODULES

- Starter - 1 heure
- Les fondamentaux du savoir-être - 5 heures
- L'accueil et le traitement de la demande - 5 heures
- L'accueil au téléphone et la prise de réservation - 3 heures
- Les ventes additionnelles - 3 heures
- Gérer les clients difficiles - 5 heures
- L'accueil des clients étrangers - 4 heures
- La communication écrite / Exploiter l'IA pour viser l'excellence- 3 heures
- Les clés du Luxe dans la relation client - 5 heures
- Closing - 1 heure

Durée totale : 35 heures

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

Approches et ressources pédagogiques au plus près des situations vécues par les participants.

Documents supports de formation projetés en salle.

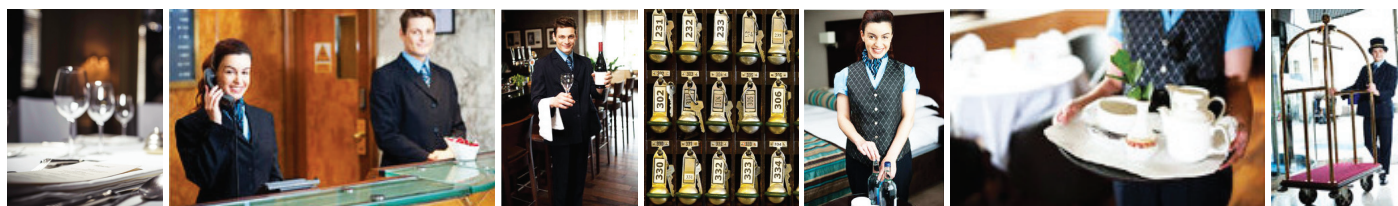
Salle équipée et dédiée à la formation.

Ressources pédagogiques au plus près des situations vécues par les participants.

MODALITÉS D'ÉVALUATION DES COMPÉTENCES ACQUISES

Des études de cas, mises en situation professionnelles reconstituées/cas pratiques permettront de mesurer l'acquisition des nouvelles compétences.

La certification "Gérer la relation client dans le secteur du luxe" pourra être attribuée, en fonction du résultat des évaluations conduites par un jury de professionnels (les 12 compétences visées doivent être validées)



NOS RÉFÉRENCES

Le Lana | Courchevel
Le Saint Roch | Courchevel
Club Méditerranée
Riviera Villages | Saint Tropez
Alpes Hôtel Pralong | Courchevel
One&Only Le Saint Geran | Mauritius

.....



French Touch Attitude

30, rue du Moulin aux Moines
53940 Saint Berthevin

mgiacomino@french-touch-attitude.com | T. +33 (0)6 17 71 65 35
fxlanglois@french-touch-attitude.com | T. +33 (0)6 46 52 03 12

www.french-touch-attitude.com