

GUEST FRANCE

LA GRANDE UNIVERSITE DES ENTREPRISES
DE SERVICES ET DU TOURISME

*Les experts de
L'ECOLE HOTELIERE DE LAUSANNE
A votre service*

**HOSPITALITY
EDUCATION & BUSINESS**
Les experts de l'EHL à votre service

La qualité de service devient l'exigence principale d'un client.

Notre mission : développer la culture et l'esprit de service en France et élever le niveau d'excellence de votre structure.

A vos côtés pour relever les défis contemporains, satisfaire davantage vos clients et préparer votre croissance.

80%

Des entreprises estiment délivrer une expérience client « supérieure »

8%

Des clients seulement reconnaissent vivre cette expérience « supérieure »

Il y a toujours une bonne raison pour ajuster et développer son offre de service :

- Esthétisme
- Authenticité
- Précision
- Communication
- Ecologie
- Personnalisation
- Sécurité
- Intimité

UNE SIGNATURE SUR-MESURE

Permettre à votre marque d'affirmer son empreinte
Des formations pour s'adapter et monter en compétences
L'hospitalité comme outil de différenciation et preuve d'excellence

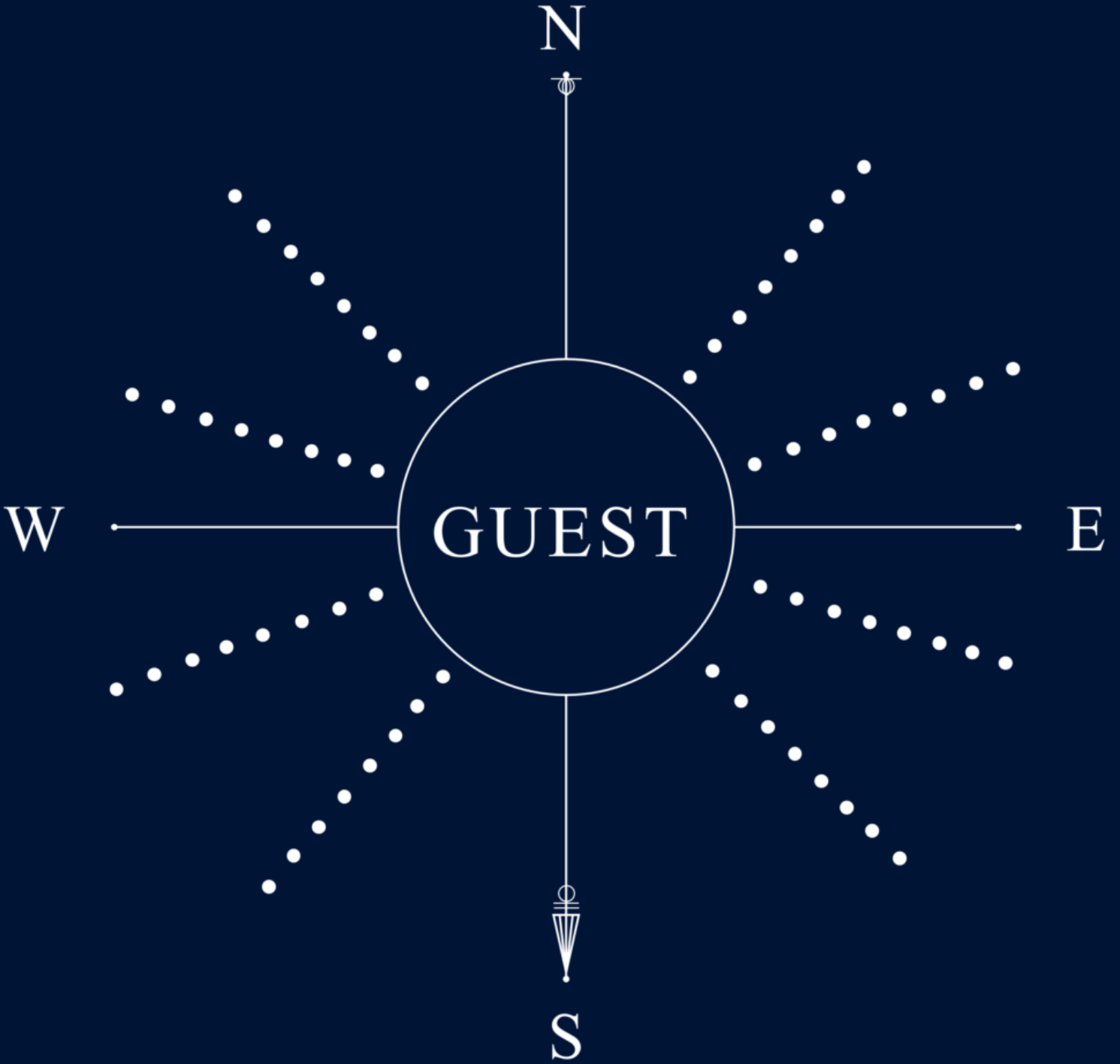
GUEST FRANCE vous met à disposition les experts de
l'ECOLE HOTELIERE DE LAUSANNE

www.guest-france.eu

GUEST
FRANCE

LA GRANDE UNIVERSITE DES ENTREPRISES
DE SERVICES ET DU TOURISME

 **EHL**



I

LA MARQUE GUEST FRANCE

NOTRE EXPERTISE

Cette année encore, l'Ecole Hôtelière de Lausanne a été classée meilleure université au monde en Hospitality Management.

GUEST FRANCE est la Faculté certifiée et formée aux techniques d'enseignement de EHL.

GUEST FRANCE distribue ce savoir d'excellence aux acteurs français.

GUEST FRANCE est le partenaire stratégique de l'Ecole Hôtelière de Lausanne et de sa filiale EHL Advisory Services - le service de conseil le plus important et qualifié de Suisse en Hospitality Management.

Nous apportons l'expertise de la meilleure institution en Hospitality Management pour préparer les entreprises, les centres de formation et les territoires à exceller dans la relation client et le management des opérations de service.

La formation et le management de la relation client sont notre savoir-faire.

GUEST FRANCE organise la dispense des formations par les experts de EHL eux-mêmes et dans vos établissements !

Profitant des ressources de EHL, GUEST FRANCE est résolument aux côtés des Industries de l'accueil et des services pour créer des opportunités économiques et développer les talents dont elles ont le plus besoin.

GUEST FRANCE

LA GRANDE UNIVERSITE DES ENTREPRISES
DE SERVICES ET DU TOURISME



OLIVIER ROUX

**Chief Business Development Officer (EHL Group)
Senior Managing Director (EHL Advisory Services)**

L'EHL est ravie de sa collaboration avec GUEST FRANCE, qui est un bel exemple de la manière dont EHL souhaite promouvoir l'excellence et les fondamentaux de l'hospitalité dans l'univers des services.

Ces programmes de formation ont été conçus pour engager les participants dans la dynamique de l'excellence – excellence opérationnelle & attention à l'autre – et pour leur permettre, in fine, d'engager leurs clients dans la promesse de la marque et des services qu'ils représentent. Ces formations sont issues de l'expérience internationalement reconnue d'EHL au service de l'hospitalité et de l'esprit de service qui l'accompagne.

Nous nous réjouissons de délivrer des formations aussi bien en France, sur l'ensemble du territoire, qu'à Lausanne, sur le site de EHL. GUEST FRANCE – la Grande Université des Entreprises de Services et du Tourisme – sera votre interlocuteur et nous serons garant du contenu et de la qualité de la formation.

A très bientôt !

**+ DE 40 ANNEES
D'EXPERIENCE**

**DANS L'HOSPITALITY
BUSINESS**

**& D'AUTRES
SECTEURS**

Une Ecole de rang international
Plus de 500 clients dans 60 pays

Exploitation d'hôtels
Evaluation et gestion d'actifs
Food & Beverage
Sports, Loisirs et Evènements
Tourisme
Développement des territoires

Commerce
Luxe
Logistique & Transports
Santé & Bien-être
Services à la personne
Banque, Assurance & Conseils
Maritime, Plaisance,
Croisières
Divertissements
Education
Médias & Technologies
Secteur public

 **EHL**
Advisory Services

UNE ÉQUIPE EXPERIMENTEE

Pour proposer une véritable valeur ajoutée à vos clients.
Nous accompagnerons le changement et développerons vos atouts

UN SOLIDE RESEAU D'EXPERTS UNE EXPERTISE INTERNATIONALE RECONNUE

Tous issus de EHL, nos experts et consultants, d'horizons et d'univers complémentaires, porteront des regards croisés sur vos enjeux.

Leur maîtrise de l'ensemble du prisme de l'hospitalité, de l'esprit de service et de la relation client se justifie par leur expérience professionnelle à l'international et dans tous types d'Industries de service.
Elle sera mise à profit de votre organisation.



ANDRE MACK

Service clientèle
Réingénierie des processus
Restauration à bord
Centres d'apprentissage



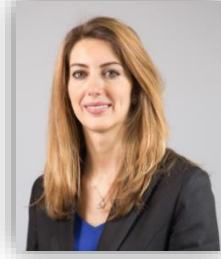
WEI CHENG CHEN

Développement des talents
Entreprises de luxe
Banques et assurances



FRANCK LOUVEAU

Technologie de l'information
Consultant hôtellerie
Service clientèle
Expérience internationale



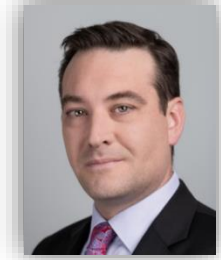
LINDA PAPANSIDERO

Communication entreprises – clients
Approche sociale et culturelle
Formation des cadres



ALEXIA MUTEKE-CEPPI

Coaching d'équipes
Leadership
Education internationale



OLIVIER VERSHELDE

Du concept à l'ouverture
Management Hôtels et Restaurants
Destination usages mixtes et privés
Santé et bien-être

ET TANT D'AUTRES !

UN CHAMP D'EXPERTISES INEGALABLE

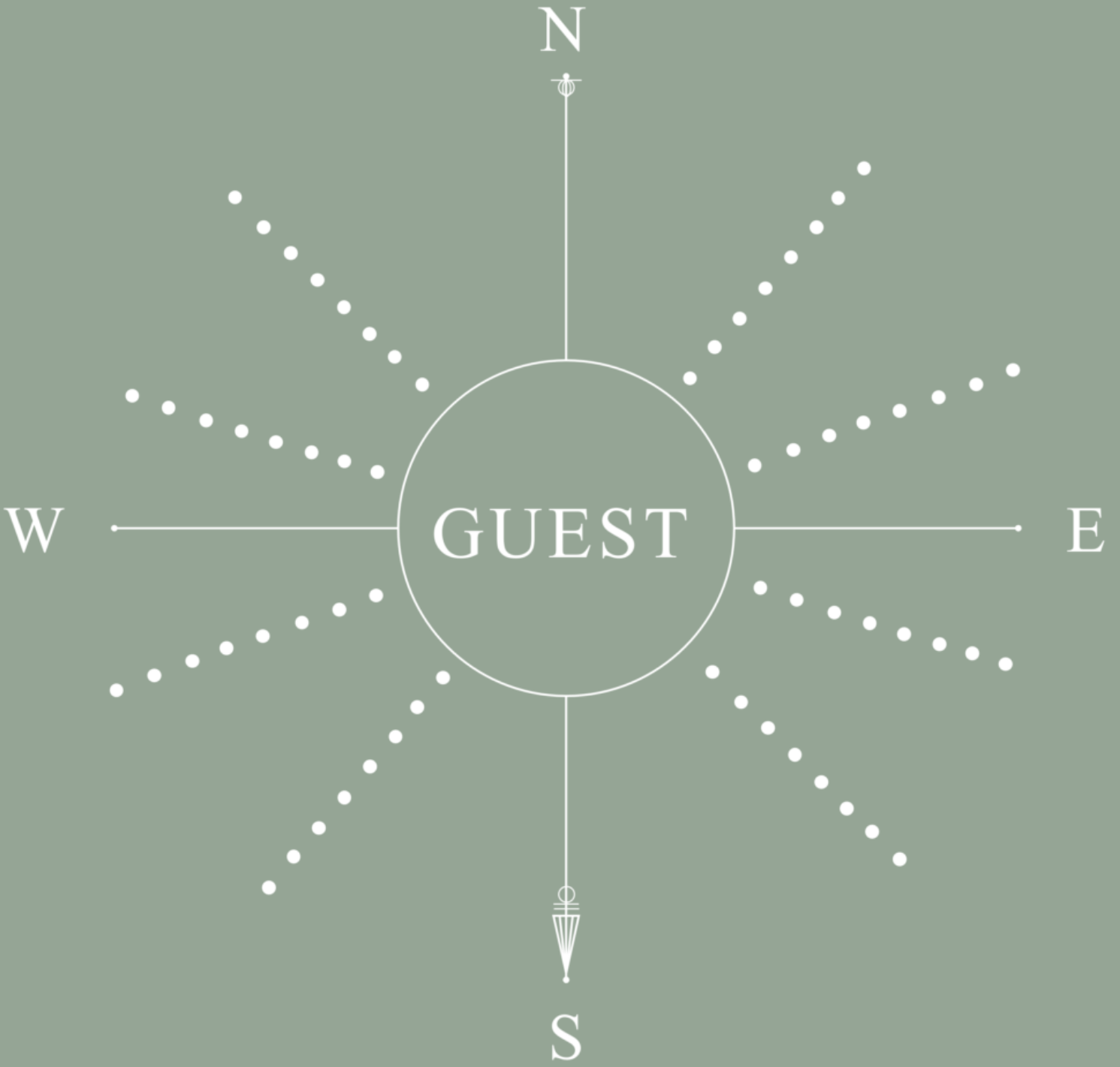
Développer des stratégies et mettre en œuvre les solutions pour créer de la valeur et piloter la performance dont vous avez besoin.

Positionnement du groupe : qualité de l'offre
Définition et management de l'expérience client
Pré-ouverture de sites
Etudes de faisabilité et évaluation
Management de complexes touristiques
Recherche de partenaires
Gestion d'activités commerciales
Gestion d'actifs et programmes immobiliers
Management du pacte d'associés
Stratégies multimédia
Réseaux numériques
Politiques publiques & développement des territoires

NOS SOUTIENS PARMI D'AUTRES



LEURS RECOMMANDATIONS SUR
www.guest-france.eu



II

FAIRE DE SON CAPITAL HUMAIN LA VALEUR AJOUTEE DU SERVICE

Au-delà de la réussite objective d'un service délivré, la perception de sa qualité est intangible.

L'image donnée aux clients est faite d'émotions et de subjectivité :

- 75 % des expériences négatives n'ont aucun rapport avec le produit en lui-même mais avec son service ;
- 98 % des clients mécontents ne se plaignent jamais, ils se contentent simplement de quitter l'entreprise ;
- 67 % des clients ne sont pas prêts à accepter une baisse de qualité en échange d'une baisse des prix.

Pour acquérir la satisfaction, la fidélité et la recommandation de ses clients, il faut établir un vrai relationnel entre la marque et l'utilisateur. Le service n'étant pas automatisable, il passe obligatoirement par l'humain.

L'alignement stratégique, l'engagement des employés et celui des clients sont les fondements de l'excellence du service, donc d'un avantage concurrentiel, conduisant à la performance. Pour toute marque souhaitant affirmer son empreinte, l'engagement des employés et de ses partenaires permet de créer une expérience sans faille qui dépasse les attentes des clients.

Nos formations « by EHL » pour répondre à ces besoins.

Différents formats de formation à la disposition de vos collaborateurs
Un même objectif : la culture du savoir-être, du bon service et de son management

Formations conçues et dispensées par l'ECOLE HOTELIERE DE LAUSANNE
L'expérience de formation haut niveau pour votre entreprise

NOS OFFRES

**LE SERVICE CLIENT
EXCELLENCE DE SERVICE**

ETRE ORIENTE CLIENT

MANAGER LE SERVICE

LE SAVOIR-ETRE PROFESSIONNEL

**PARCOURS CLIENT
EXPERIENCE CLIENT**

**LES SITUATIONS COMPLEXES
DE LA RELATION CLIENT**

NOTRE METHODE

4 VOILETS DE 90 MINUTES POUR ECHANGER SUR LES DIFFERENTS THEMES
METHODES D'ENSEIGNEMENT AU STANDARD DE EHL
INTERACTIVITE



RETOURS D'EXPERIENCES - MISES EN SITUATION –
EXERCICES D'OBSERVATION - JEUX DE RÔLE

PROFIL DES PARTICIPANTS

DES PROFESSIONNELS EVOLUANT DANS LE SECTEUR DES
SERVICES OU SOUHAITANT Y EVOLUER :

Chargés d'accueil, Hôtesse
Chargés d'opérations de service, Agents
Managers, Directeurs d'établissements ...
Commerciaux ou chargés de développement de la marque

**2 JOURS DE FORMATION PERMETTENT LA REMISE DE
CERTIFICATS NOMINATIFS ET SIGNES PAR EHL**

GUEST
FRANCE

LA GRANDE UNIVERSITE DES ENTREPRISES
DE SERVICES ET DU TOURISME



CERTIFICAT

PRENOM NOM

De l'entreprise « nom de l'entreprise »

a participé avec succès au programme dispensé par les experts de l'EHL

QUALITE ET RELATION DE SERVICE

Création de valeur et dynamique de l'excellence dans le management des services
Accompagner et engager ses collaborateurs dans l'excellence



André MACK
Director & Deputy Senior Managing Director
EHL Advisory Services

PARIS,
du X/XX/2020 au X/XX/2020



Olivier BREUILLY
Président
GUEST-FRANCE

LE SERVICE CLIENT – EXCELLENCE DE SERVICE

ACCOMPAGNER LE SERVICE ET ENGAGER LE CLIENT DANS LA PROMESSE DE SA MARQUE

Qu'est-ce qu'un bon service ? Qu'est-ce qui fait la différence entre un bon service et un service d'excellence ? La nature du service présente des enjeux particuliers comme celui de prendre en compte sa dimension intangible, de traiter la façon dont il est perçu sans oublier d'adresser le spectre illimité de ce que chacun attend comme marqueur d'excellence - que ce soit d'ailleurs un client ou un employé. L'excellence est donc à chercher autant dans l'excellence opérationnelle (conforme à la promesse de la marque, efficacité opérationnelle) que dans l'attention à l'autre afin de mieux l'engager dans la promesse de marque (compréhension des attentes et styles de communication, ajustements, personnalisation).

Ce module « Accompagner le service et engager le client dans la promesse de sa marque » est la 1^{ère} partie d'un corpus dédié à l'excellence de service et s'adresse à tous les acteurs de service en relation avec des clients. Au-delà de la compréhension de ce qui constitue un service d'excellence, où chacun sera amené à partager son expérience, les participants exploreront ce qui constitue les moments de vérité avec le client au travers de la multiplicité des points de contact du parcours client – et où chaque acteur est dépositaire et donc responsable de ce qui constituera la part d'expérience du client.

L'objectif étant de comprendre le client (le lire) pour mieux communiquer et ajuster le service en fonction de ses attentes, il s'agit tout d'abord de questionner sa perception tout en l'affutant afin de mieux saisir tout ce qui permet d'aller au-devant du client, y compris au travers la communication verbale (techniques de questionnement) et non verbale ainsi qu'au travers des émotions.

LES ATELIERS

- Introduction – La dynamique de l'excellence dans le service
- Service & Opérations : Parcours client, Points de contact et perception, Mise en place
- Communication & Service : Mieux communiquer avec son client
- Langage du service en action

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Questionnement sur la notion d'excellence de service et sur sa perception
- Communication verbale et non verbale
- Intelligence relationnelle

Compétences :

- Ajuster sa perception
- Accueillir, prendre en charge, prendre congé en assurant la meilleure perception du service pour chaque client
- Lire le client en utilisant la communication verbale et non verbale pour mieux adapter son style et mieux communiquer
- Choisir les meilleures formules et les mots justes pour accompagner l'expérience du client et l'engager dans la promesse de la marque

État d'esprit :

- Se familiariser avec les ressorts de l'accueil et de l'hospitalité pour une marque ou un service
- Se mettre en situation et pratiquer

MIEUX COMMUNIQUER AVEC LE CLIENT FAIRE D'UN PÉPIN UNE PÉPITE

Qu'est-ce qu'un bon service ? Qu'est-ce qui fait la différence entre un bon service et un service d'excellence ? La nature du service présente des enjeux particuliers comme celui de prendre en compte sa dimension intangible, de traiter la façon dont il est perçu sans oublier d'adresser le spectre illimité de ce que chacun attend comme marqueur d'excellence - que ce soit d'ailleurs un client ou un employé. L'excellence est donc à chercher autant dans l'excellence opérationnelle (conforme à la promesse de la marque, efficacité opérationnelle) que dans l'attention à l'autre afin de mieux l'engager dans la promesse de marque (compréhension des attentes et styles de communication, ajustements, personnalisation).

Ce module « Mieux communiquer avec le client & faire d'un pépin une pépite » est le 2^{ème} du corpus dédié à l'excellence de service et s'adresse à tous les acteurs de service en relation avec des clients. Il est recommandé aux participants d'avoir suivi préalablement la première partie de ce module intitulée « Accompagner le service et engager le client dans la promesse de sa marque ».

Les participants exploreront l'art de mieux communiquer avec le client, que ce soit au travers de techniques de questionnement avancées, de traiter les émotions et cas de plaintes et au travers de la technique du feedback essentielle à la culture de service, de saisir comment faire d'un pépin une pépite. La dynamique d'équipe dans l'univers du service sera explorée de manière ludique afin de sensibiliser à l'importance de l'engagement individuel et aux ressorts de l'engagement collectif.

LES ATELIERS

- Dynamique d'équipe dans le service
- Faire d'un pépin une pépite : l'art du feedback
- Faire d'un pépin une pépite : gestion des plaintes
- Culture et esprit de service en action

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Techniques de questionnement
- Approche méthodologique de la gestion des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Sensibilisation à la dynamique d'équipe dans l'univers des services
- Approche méthodologique du feedback

Compétences :

- Aborder le client de manière proactive et sensible
- Assurer le traitement des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Transformer ses erreurs en opportunités d'apprentissage et d'amélioration
- Assurer une approche collective du service

État d'esprit :

- Se familiariser avec les ressorts de l'accueil et de l'hospitalité pour une marque ou un service
- Se mettre en situation et pratiquer

ACCOMPAGNER LES AGENTS VERS UN ACCUEIL PERSONNALISE ET DES SERVICES DE QUALITE REpondant AUX EXIGENCES DES CITOYENS, TOURISTES ET USAGERS – FOCUS COMMUNICATION

Les administrés et usagers des différents services publics (Administrations, pôle de Santé, CCI, Pôle emploi, service des impôts, etc.) et des équipements sportifs et culturels (piscines, services universitaires, bibliothèques, loisirs, etc.) ont des attentes de plus en plus élevées en termes d'accueil et de services, idéalement personnalisés – jusqu'à la livraison à domicile-, devenues des standards développés par les acteurs économiques privés.

A l'ère du numérique, les usagers ont changé et ont renforcé leur degré d'exigence envers les relations directes ou « physiques ». Ils plébiscitent un accueil amélioré et un service sur-mesure aux standards de service des plus grandes entreprises. Les citoyens, administrés, usagers consomment (et financent) les services publics, sont exigeants vis-à-vis de leurs collectivités et de leurs élus. L'évaluation du service (éprouvé ou perçu) devient légitime, avec des applications qui mesurent la qualité de service.

Ce module « Accompagner les agents du service public vers un accueil personnalisé et des services de qualité répondant mieux au usagers » est la 1^{ère} partie d'un corpus dédié à l'excellence de l'accueil et des services et s'adresse à tous les agents du service public en relation avec les usagers. Au-delà de la compréhension de ce qui constitue un service d'excellence, où chacun sera amené à partager son expérience, les participants exploreront ce qui constitue les moments de vérité avec les usagers au travers de la multiplicité des points de contact du parcours usager – et où chaque acteur est dépositaire et donc responsable de ce qui constituera la part d'expérience de l'utilisateur.

LES ATELIERS

- La dynamique de l'excellence dans le service – focus service public et attentes des usagers
- Service & Opérations : Parcours usager, Points de contacts et perception, Mise en place pour un meilleur accueil
- Communication & Service : Mieux communiquer avec les usagers et apporter de la valeur
- Langage du service en action

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Les usagers et leurs attentes
- La notion de sur-mesure et sa perception par l'utilisateur
- Apporter de la valeur dans la relation
- Communication verbale et non-verbale
- Intelligence relationnelle et culture de service

Compétences :

- Comprendre les usagers, ajuster sa perception
- Accueillir, prendre en charge, prendre congé en assurant la meilleure perception du service pour chaque usager
- Lire l'utilisateur en utilisant la communication verbale et non verbale pour mieux adapter son style et mieux communiquer
- Choisir les meilleures formules et les mots justes pour accompagner l'expérience du client et l'engager dans la promesse de la marque

État d'esprit :

- Se familiariser avec les ressorts de l'accueil et de l'hospitalité
- Se mettre en situation et pratiquer
- Partage de bonnes pratiques et d'expériences

DYNAMIQUE D'EQUIPE POUR UN SERVICE D'EXCELLENCE DANS LES STRUCTURES RECEVANT DU PUBLIC : FAIRE D'UN PEPIN UNE PEPITE – GESTION DES PLAINTES ET FEEDBACK

Les administrés et usagers des différents services publics (Administrations, pôle de Santé, CCI, Pôle emploi, service des impôts, etc.) et des équipements sportifs et culturels (piscines, services universitaires, bibliothèques, loisirs, etc.) ont des attentes de plus en plus élevées en termes d'accueil et de services, idéalement personnalisés – jusqu'à la livraison à domicile-, devenues des standards développés par les acteurs économiques privés.

A l'ère du numérique, les usagers ont changé et ont renforcé leur degré d'exigence envers les relations directes ou « physiques ». Ils plébiscitent un accueil amélioré et un service sur-mesure aux standards de service des plus grandes entreprises. Les citoyens, administrés, usagers consomment (et financent) les services publics, sont exigeants vis-à-vis de leurs collectivités et de leurs élus. L'évaluation du service (éprouvé ou perçu) devient légitime, avec des applications qui mesurent la qualité de service.

Ce module « Dynamique d'équipe pour un service d'excellence dans les services publics : faire d'un pépin une pépité » est la 2^{ème} partie d'un corpus dédié à l'excellence de l'accueil et des services et s'adresse à tous les agents des services publics en relation avec les usagers. Les participants exploreront l'art de mieux communiquer avec les usagers, que ce soit au travers de techniques de questionnement avancées, de traiter les émotions et cas de plaintes et, au travers de la technique du feedback essentielle à la culture de service, de saisir comment faire d'un pépin une pépité. La dynamique d'équipe dans l'univers du service sera explorée de manière ludique afin de sensibiliser chacun à l'importance de l'engagement individuel et aux ressorts de l'engagement collectif.

LES ATELIERS

- La dynamique de l'excellence dans le service : focus service public et attentes des usagers
- Faire d'un pépin une pépité : l'art du feedback
- Faire d'un pépin une pépité : la gestion des plaintes
- Culture et esprit de service en action

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Techniques de questionnement
- Approche méthodologique de la gestion des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Sensibilisation à la dynamique d'équipe dans l'univers des services
- Approche méthodologique du feedback

Compétences :

- Aborder l'utilisateur de manière proactive et sensible
- Assurer le traitement des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Transformer ses erreurs en opportunités d'apprentissage et d'amélioration
- Assurer une approche collective du service

État d'esprit :

- Se familiariser avec les ressorts avancés de l'accueil et de l'hospitalité pour le service public
- Se mettre en situation et pratiquer

CREATION DE VALEUR ET DYNAMIQUE DE L'EXCELLENCE CHAINE DE PROFIT ET LEADERSHIP DES SERVICES

80% des entreprises estiment délivrer une « expérience supérieure » ; or 8% seulement des clients estiment que c'est le cas. D'où provient ce hiatus dans l'expérience du client ? Comment l'aborder en tant que manager d'une organisation de service ? Comment mettre en place une culture de service, comment trouver collectivement la dynamique de l'excellence en s'appuyant à la fois sur ses équipes et ses clients pour créer de la valeur dans la chaîne de service ?

S'il apparaît que délivrer un bon service n'est pas suffisant pour transformer le client en un ambassadeur de la marque, il s'agit donc de réconcilier l'excellence opérationnelle et d'y associer en même temps l'orientation client – c'est à dire d'ajuster pour chacun la meilleure perception du service rendu. En d'autres termes : parler accueil du client, c'est assurer une promesse de la marque – c'est à dire l'hospitalité de la marque.

Pour l'organisation, il s'agit de clarifier sa raison d'être (Stratégie), son état d'esprit (Culture & Valeurs) et d'y associer les compétences et les processus d'une organisation agile capable de grandir avec ses clients au travers de l'engagement de tous ses membres. Autrement dit, il s'agit de mettre en œuvre la dynamique de l'excellence au travers l'hospitalité de la marque pour ses clients et ses collaborateurs.

Ce module « Création de valeur & dynamique de l'excellence dans le management des services » est la 1^{ère} partie d'un corpus dédié au management des services. Il s'adresse à tous les acteurs en charges d'organisation et/ou d'équipes de service en relation avec des clients. Les participants exploreront la chaîne de profit des services, les ressorts du leadership de service, la dynamique de l'excellence au sein d'une équipe de service et la mise en place d'une culture de service au sein d'une organisation avec une responsabilisation individuelle et collective. Ce dernier point inclura une sensibilisation au coaching versus feedback.

LES ATELIERS

- Dynamique de l'excellence dans le management des services
- Chaîne de profit du service
- Créer et développer une culture de service – le cycle RH
- Leadership et management des services

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Chaîne de profit du service
- Dynamique d'équipe dans le monde du service
- Leadership de service
- Culture de service, coaching et feedback

Compétences :

- Évaluer et comprendre son organisation au regard de la chaîne de profit du service
- Identifier les leviers du management et du leadership de service pour mieux les pratiquer
- Accompagner son équipe de service dans la culture de service

État d'esprit :

- Analyse critique des attitudes de leadership
- Évaluation individuelle et réflexion personnelle sur son style de management
- Partage d'expériences

ACCOMPAGNER ET ENGAGER SES COLLABORATEURS ADAPTER SON STYLE DE MANAGEMENT DANS LE SERVICE

80% des entreprises estiment délivrer une « expérience supérieure » ; or 8% seulement des clients estiment que c'est le cas. D'où provient ce hiatus dans l'expérience du client ? Comment l'aborder en tant que manager d'une organisation de service ? Comment mettre en place une culture de service, comment trouver collectivement la dynamique de l'excellence en s'appuyant à la fois sur ses équipes et ses clients pour créer de la valeur dans la chaîne de service ?

S'il apparaît que délivrer un bon service n'est pas suffisant pour transformer le client en un ambassadeur de la marque, il s'agit donc de réconcilier l'excellence opérationnelle et d'y associer en même temps l'orientation client – c'est à dire d'ajuster pour chacun la meilleure perception du service rendu. En d'autres termes : parler accueil du client, c'est assurer une promesse de la marque – c'est à dire l'hospitalité de la marque.

Pour l'organisation, il s'agit de clarifier sa raison d'être (Stratégie), son état d'esprit (Culture & Valeurs) et d'y associer les compétences et les processus d'une organisation agile capable de grandir avec ses clients au travers de l'engagement de tous ses membres. Autrement dit, il s'agit de mettre en œuvre la dynamique de l'excellence au travers l'hospitalité de la marque pour ses clients et ses collaborateurs.

Ce module « Accompagner et engager ses collaborateurs dans l'excellence » est la 2^{ème} partie d'un corpus dédié au management des services. Il s'adresse à tous les acteurs en charges d'organisation et/ou d'équipes de service en relation avec des clients. Les participants exploreront comment comprendre et adapter son style de communication et de management (management situationnel) afin de permettre à une culture de service de s'épanouir. Ils exploreront également le suivi et l'évaluation des performances des collaborateurs afin de mieux les accompagner et les encourager dans l'expression d'un service d'excellence.

LES ATELIERS

- Quel est mon style ? Comment l'adapter ?
- De la satisfaction à l'engagement des clients
- De la satisfaction à l'engagement des collaborateurs
- Stratégie de service : faire des clients et des collaborateurs les ambassadeurs

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Identifier les différents styles de communication et de management
- Management situationnel
- Symétrie des attentions
- Engagement et accompagnement des collaborateurs

Compétences :

- Comprendre et adapter son style de communication
- Comprendre et adapter son style de management (Management situationnel)
- Développer des stratégies créer la confiance
- Examiner des méthodes pour mieux engager les collaborateurs et les accompagner dans l'excellence de service

État d'esprit :

- Comprendre l'impact de son style et de l'intelligence situationnelle sur les dynamiques et performances individuelles et collectives dans l'univers du service
- Partage d'expériences

SAVOIR-ETRE ET SAVOIR-VIVRE BY EHL LES CLIENTELES FRANÇAISES

Au-delà d'une sensibilisation aux bonnes manières, règles de politesse et autres codes vestimentaires prévalant dans différents environnements français (savoir-vivre), ce module vise à explorer l'importance du savoir-être tel qu'étudié à EHL : intelligence relationnelle et émotionnelle, lien avec les valeurs que l'on est censé incarner afin de permettre une personnalisation du rapport à l'œuvre dans le monde du service et en particulier dans un cadre culturel français.

Avec les techniques d'enseignements de l'EHL, le stagiaire s'appropriera des techniques essentielles pour :

- Affuter & ajuster sa perception
- Prendre conscience et gestion de soi (être conscient de son référentiel, comprendre ses émotions, leur influence pour mieux les utiliser, maîtriser et mettre à profit ses émotions et impulsions)
- Avoir une conscience sociale : au-delà de la connaissance des règles et usages (toujours limitée), détecter et comprendre les émotions des autres, au travers de l'écoute active
- Gérer des relations : inspirer-influencer les autres, favoriser le développement, gérer le conflit

Ce module « Etiquette & protocole dans le monde professionnel - Savoir être & Savoir vivre dans un cadre français » est la 1^{ère} partie d'un corpus dédié à l'étiquette et au protocole, au savoir être & savoir vivre dans le monde professionnel avec un focus sur un environnement culturel.

LES ATELIERS

- Savoir – être et savoir – vivre
- Mise en place et grooming : l'art de recevoir dans un cadre professionnel
- Savoir recevoir et repas d'affaires
- Communication professionnelle, e-mail et étiquette professionnelle

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Les fondamentaux du savoir être et du savoir vivre
- Les ressorts de l'intelligence relationnelle et sociale
- Règles et usages comportementaux dans le monde professionnel

Compétences :

- Mettre en place au travers de la conscience de soi et sa présentation les conditions d'une meilleure écoute
- Affuter & ajuster sa perception grâce à l'intelligence relationnelle
- Maîtriser ses émotions et les mettre à profit dans la relation
- Maîtriser les règles et usages comportementaux essentiels du monde professionnel

État d'esprit :

- Se comprendre et comprendre les autres
- Être conscient de l'image que l'on renvoie et des multiples perceptions associées
- Se mettre en situation et partager son expérience

SAVOIR-ETRE ET SAVOIR-VIVRE BY EHL LES CLIENTELES INTERNATIONALES

Au-delà d'une sensibilisation aux bonnes manières, règles de politesse et autres codes vestimentaires prévalant dans différents environnements, ce module vise à explorer l'importance du savoir-être tel qu'étudié à EHL : intelligence relationnelle et émotionnelle, lien avec les valeurs que l'on est censé incarner afin de permettre une personnalisation du rapport à l'œuvre dans le monde du service et en particulier dans un cadre international et multiculturel ou lors d'accueil de clientèles internationales ou multiculturelles.

Ce module « Etiquette & protocole dans le monde professionnel - Savoir être & Savoir vivre dans un cadre international » est la 2^{ème} partie d'un corpus dédié à l'étiquette et au protocole dans le monde professionnel avec un focus sur un environnement culturel international.

On inclura une sensibilisation à un environnement avec une clientèle issue de pays comme les Etats-Unis, la Chine, la Russie, l'Inde, Le Royaume Uni, Le Japon, Le Monde Arabe (MENA) et nous observerons comment aller au-delà des stéréotypes pour aborder, sans faux pas, différents environnements dans un cadre professionnel :

- Accueil et salutations
- Restauration (Alimentation, boissons, manières à table)
- Attitude envers la hiérarchie et les pratiques du monde des affaires
- Tabous et superstitions
- Sensibilité au langage verbal et corporel

LES ATELIERS

- Savoir – être et Savoir – vivre dans un environnement multiculturel
- Monde occidental et US
- Asie
- Monde arabe et Afrique

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Savoir être et savoir vivre dans le contexte professionnel international
- Règles et usages comportementaux dans le monde professionnel international (focus possibles US, Chine, Russie, Inde, Royaume-Uni, Japon, monde Arabe, Monde latin)

Compétences :

- Maîtriser les règles et usages comportementaux essentiels du monde professionnel dans un contexte international

État d'esprit :

- Être conscient de l'image que l'on renvoie et des multiples perceptions associées dans le contexte professionnel international
- Savoir s'adapter et ajuster sa communication dans un contexte professionnel international
- Se mettre en situation et partager son expérience

CONCEVOIR LE THEATRE DE L'EXPERIENCE : INFRASTRUCTURES & AMENAGEMENTS

Comprendre le rôle stratégique de l'expérience client et comment elle s'appuie en particulier sur le design des infrastructures et des aménagements., c'est comprendre comment les clients se trouvent engagés dans une expérience leur apportant de la valeur, une valeur reliée à la marque et à sa promesse, permettant par là même à la marque d'affirmer son empreinte.

Cette expérience prend forme dans le lieu qui l'abrite, véritable théâtre de l'expérience. Dans ce théâtre, les infrastructures et les aménagements vont permettre à l'expérience de s'appuyer et de se développer tout autant au travers de l'ergonomie et des usages que de l'expression de la marque et de ses attributs.

Ce module « Concevoir le théâtre de l'expérience - Infrastructures et aménagements » est la 1ère partie d'un corpus dédié au design de l'expérience et du service. Au travers d'exemples déployés par des marques de renom dans leurs infrastructures et leurs aménagements, les participants exploreront la force des infrastructures et des aménagements dans le processus d'hospitality management.

LES ATELIERS

- Produit & service – Comment définir la valeur pour le client ?
 - Expérience client : de quoi s'agit-il ? Quels sont les ingrédients ?
- Comment une marque incarne son service ?
 - Combiner signature de service et storytelling
 - Expérience et parcours client : identifier et articuler les points de contacts d'une expérience réussie. Moments de vérité et leur impact sur la recommandation.
- Penser le lieu de l'expérience (espace d'accueil physique) comme une expérience augmentée
 - Impact, matériaux, éléments sensoriels et tendances
 - Ergonomie et mise en forme de l'aménagement pour un meilleur service
- Concevoir le lieu de l'expérience (espace d'accueil physique)
 - Processus de design dans la planification d'un lieu dédié au service

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Appréhender les ressorts du « parcours client »
- Chaîne de profit du service et rôle des infrastructures et des aménagements d'un site
- Principes généraux du design de service

Compétences :

- Évaluer et comprendre l'impact des infrastructures et des aménagements dans le design de service et le parcours client
- Accompagner son équipe et son client dans la culture et le design de service au regard des infrastructures et des aménagements

État d'esprit :

- Analyse critique et interopérabilité
- Travail en groupe et travail en équipe pour exploiter les infrastructures d'un site
- Partage d'expériences pour sublimer les aménagements d'un site

CONCEVOIR LE THEATRE DE L'EXPERIENCE : SCENARISATION & PROTOTYPAGE

Comprendre le rôle stratégique de l'expérience client et comment elle s'appuie en particulier sur le design de service, c'est comprendre comment les clients se trouvent engagés dans une expérience leur apportant de la valeur, une valeur reliée à la marque et à sa promesse, permettant elle – même d'affirmer son empreinte.

Cette expérience prend forme au travers du parcours de chacun des clients et de tous ses points de contact, autant de moments de vérité établis aussi bien dans le monde physique que dans le monde connecté. La fluidité du parcours, la résonance qu'il offre au regard de la marque sont autant d'éléments qu'il s'agit de penser du point de vue du client et de la valeur perçue par ce dernier. Le processus de design et la scénarisation ouvrent de nouvelles perspectives permettant d'enrichir cette expérience et de la faire résonner au regard de la marque tout en réconciliant monde physique et monde connecté.

Il présente de nombreuses pratiques de marques de renom dans leur design de service.

LES ATELIERS

- Processus de design « orienté client » - scénarisation
 - Design thinking et méthode agile
- Modélisation - visualisation du prototypage d'un décor ou d'une ambiance
 - Empreinte / Expérience de service revisitée
- Repenser l'expérience au travers du numérique
 - Concevoir un espace d'accueil on-line
 - Réconcilier monde physique et numérique
- Intégrer fidélisation et voix du client
 - Pilotage

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Maîtriser les ressorts du « parcours client »
- Chaîne de profit du service et rôle de la scénarisation et du prototypage d'un site
- Spécificités du design de service
- Design thinking

Compétences :

- Scénariser et modéliser le parcours client
- Créer son prototype de service
- Accompagner son équipe et son client dans la culture et le design de service
- Mettre en place des outils de mesure et de suivi intégrant la voix du client

État d'esprit :

- Analyse critique et interopérabilité
- Travail en groupe et travail en équipe pour exploiter les mises en scène et les prototypages (site, établissement, enseigne)
- Partage d'expériences pour sublimer les ambiances (site, établissement, enseigne)



L'accueil, le service et la relation client sont des missions particulièrement complexes à opérer en période de crise. Les entreprises doivent adopter le bon ton pour gérer ses clients présents et ceux qui reviennent post-crise, mais aussi installer des pratiques et usages de sécurité indispensables afin que chacun (soi-même, pour ses collègues et les clients) goûte en toute confiance au confort qu'elles proposent après la crise.

Chacun se caractérise par ses doutes, son éthique et reste tenté par une délibération intérieure, qui questionne la validité d'un programme d'actions anticipé lorsqu'apparaît un imprévu. La peur, l'émotion, les sentiments peuvent desservir la qualité de l'accueil et du service rendu. Pour autant, la polyvalence, le bon sens, l'étiquette et l'empathie sont d'excellents leviers à mettre en valeur pour répondre aux préoccupations des clients et des collègues en perte de sens.

Chacun doit se préparer comme il peut à ce qui n'est pas un « retour à la normale », mais l'expérience d'une vie et d'un monde bouleversé, qu'il s'agit de recomposer autant pour ses clients que pour ses collaborateurs. Les entreprises de services ont un rôle central dans ce « nouveau monde » en attente de confiance et de confort, rendu possible que si ces entreprises sont en capacité de prouver leur différenciation via l'expérience d'un accueil de qualité, l'excellence opérationnelle du service délivré et de leur capacité à construire le futur.

Pour proposer cette confiance et le confort post-crise attendu par les clients et les collaborateurs, justifier sa valeur et se différencier, il est fondamental de :

- **Réfléchir et agir selon les situations** : communiquer avec ses clients ou collègues, assurer la continuité de l'établissement et conserver sa lucidité dans les situations à forte charge émotionnelle, tirer parti des retours d'expériences, demeurer orienté « client » en toutes situations ;
- **Recréer le collectif de l'entreprise** : s'efforcer à protéger les exposés et soutenir les isolés, recréer les conditions de la confiance et de l'engagement, tenir compte de l'anxiété, informer et rassurer sur les stratégies de reprise, impliquer dans l'évolution des offres d'accueil et de services ;
- **Renouer la relation avec les consommateurs** : les sorties de crise sont l'occasion d'une prise de parole renouvelée, mais aussi à promouvoir de nouveaux usages, en incitant à se projeter en confiance dans le futur ;
- **Adapter l'empreinte de marque et la culture de service de l'entreprise** : faire sens pour correspondre aux nouvelles représentations collectives, des renversements de valeurs et des transformations sociales et culturelles ;
- **Faire évoluer les offres et services** : quelle réflexion sur la mission économique et sociétale de la marque, comment accompagner l'exigence des consommateurs à vivre mieux et à réinventer leur rapport au temps, à l'espace, aux autres, etc. ?

L'urgence nécessite de savoir anticiper, repérer les signes précurseurs du mal-être, identifier les événements sensibles, interpréter les situations, choisir et activer une réponse de service appropriée. La capacité d'une entreprise à affronter une situation de crise dépend ainsi de deux qualités essentielles :

- Sa capacité à gérer des scénarios, c'est-à-dire à imaginer l'inimaginable ;
- Sa capacité à gérer le temps, c'est-à-dire à se préparer pour gérer les émotions de ses clients.

REDONNER CONFIANCE ET CONFORT

Cette formation « adapter l'accueil et le service en période de crise – redonner confiance et confort » est une 1^{ère} partie du corpus dédié à la place du service et à la gestion des crises. Elle vise à éclairer les participants sur leurs ressorts à proposer des pratiques et usages de sécurité indispensables, tant aux clients qu'à leurs collègues – y compris à eux-mêmes, lors d'événements d'imprévus ou en période de « retour à la normale ».

LES ATELIERS

- Comprendre le client en situation de crise (ou post-crise)
 - Place à l'empathie et à la confiance
- Adapter la relation client lors d'un imprévu
 - Innovation, polyvalence et bon sens dans la qualité d'accueil
- Opérer et manager des pratiques et usages de sécurité indispensables – focus client
- Opérer et manager des pratiques et usages de sécurité – soi, ses collègues et ses partenaires

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Identifier les différents styles de communication et management en période de crise post-crise
- Symétrie des attentions, intelligence relationnelle et management situationnel
- Engagement et accompagnement des clients et des collègues
- Comprendre la notion de crise et ses répercussions sur la relation avec les clients
- Savoir réfléchir et agir à partir d'une situation de crise de différents points de vue : individu, groupe, organisation de l'entreprise

Compétences :

- Assurer la continuité du service face à une crise et la protection des clients et collaborateurs
- Optimiser la continuité de l'exploitation en tenant compte de nouvelles contraintes
- Examiner des méthodes pour mieux engager et accompagner les clients et collaborateurs
- Comprendre et adapter son style de service, de communication et de management situationnel
- Développer des stratégies pour créer la confiance
- Développer son sens de la flexibilité, de l'adaptabilité et sa crédibilité par son action et sa réaction face à des imprévus

Etat d'esprit :

- Acquérir et faire partager une culture commune de gestion des imprévus et des crises
- Comprendre l'impact de son style et de l'intelligence situationnelle sur les dynamiques et autres performances individuelles et collectives dans l'univers du service
- Evaluation individuelle et réflexion personnelle sur son style de service et de management
- Partage d'expériences et apprendre à en tirer parti
- Développer des bonnes pratiques pour proposer confiance et confort aux clients et partenaires

ANTICIPER ET GERER LE CLIENT ET SON ENVIRONNEMENT

Cette formation « adapter l'accueil et le service en période de crise – anticiper et gérer le client et son environnement » peut se faire seule ou pouvant être la 2^{ème} partie du corpus dédié à la place du service et la gestion de crise. Elle vise à éclairer les participants sur leurs ressorts à préserver une culture de service lors de toute irruption d'imprévus ou en période de crise. Cette formation permet d'anticiper, de gérer les imprévus et assurer une continuité de service adapté.

La formation permet aux professionnels de mieux savoir faire face à tous types d'imprévus, en leur permettant d'apprendre à communiquer, à disposer des réflexes et repères face à l'imprévisible, et à assurer la continuité du service en protégeant clients et collaborateurs par la mise en œuvre de réponses adaptées en mettant l'accent sur les meilleurs moyens et outils pour gérer efficacement la situation en fonction des spécificités de son organisation.

LES ATELIERS

- Anticiper les imprévus : excellence de l'expérience client et flexibilité
- Gestion des imprévus - période de crise : culture et esprit de service en action
- Gestion des imprévus - période de crise : continuité du service dans tous points de contacts client
- Gestion de crise et dynamique d'équipe dans le service

VALEUR AJOUTEE

Connaissances :

- Approche méthodologique de la gestion des imprévus et de la surcharge émotionnelle
- Appréhender toutes situations de crise et d'imprévus et ses répercussions sur la relation client
- Savoir piloter, de l'évaluation à la réaction, une situation de crise : continuité de service et dynamique d'équipe
- Comprendre et savoir mettre en place les différents outils et processus de la gestion de crise
- Savoir réfléchir et agir à partir d'une situation de crise de différents points de vue : individu, groupe, organisation de l'entreprise

Compétences :

- Conserver sa lucidité et assurer le service dans les situations à forte charge émotionnelle
- Assurer la continuité du service et la protection des clients et de son environnement en tenant compte des nouvelles contraintes
- Action et réaction : développer polyvalence, bons sens, attention, empathie ainsi que la flexibilité, l'adaptabilité et la crédibilité lors de situations critiques
- Action et réaction : développer des stratégies pour créer la confiance lors de situations critiques
- Mettre en place des solutions aux imprévus en tous points d'accueil ou de services

État d'esprit :

- Capitaliser les retours d'expériences, apprendre à en tirer parti
- Se mettre en situation et pratiquer lors de situations critiques
- Anticiper, préparer et développer de bonnes pratiques pour gérer les imprévus et périodes de crise
- Comprendre l'impact de son style, de l'intelligence situationnelle et des attitudes de leadership

III

L'EXCELLENCE OPERATIONNELLE

DEVELOPPEMENT PERSONNEL

Appréhender, anticiper les comportements et répondre aux exigences des clients
Ceux d'aujourd'hui et de demain

Réviser sa posture pour communiquer et engager avec des clients
Manager toutes opérations en contact avec du public et des équipes
Se former en entreprises ou dans des centres de formation académiques d'excellence

DEVELOPPEMENT D'EQUIPE

L'assurance de prise en compte de votre univers professionnel et de vos services
Des solutions sur mesure de management des talents centrées sur l'amélioration des
compétences professionnelles individuelles et collectives

Notre priorité : vos besoins

DEVELOPPEMENT DES MARQUES

Les clients plébiscitent la qualité de l'accueil et des services
Le parcours client : meilleur levier pour qu'une marque affirme son empreinte

L'enjeu est de sensibiliser votre force vive aux différents aspects l'hospitalité, la prise
d'initiatives et la remise en question dans votre univers

LE FUTUR NOUS ATTEND

Le besoin de confiance et de confort n'a jamais été aussi prégnant

A horizon 2022, l'Industrie de l'accueil couvrira 328 millions d'emplois

L'hospitalité devient une promesse d'opportunités d'affaires et une dynamique pour l'emploi

**GUEST FRANCE
LA PORTE D'ENTREE POUR DES
COMPETENCES SPECIFIQUES ET PRECIEUSES
PROPRE A VOS BESOINS**

IV

MA FORMATION GUEST FRANCE

*Vivre l'expérience EHL en France c'est possible
Nous sommes à votre service (informations, planification, prise en charge et tous autres besoins)*

**FLORIAN AYMONIN-ROUX
DIRECTEUR GENERAL GUEST FRANCE**

FICHE D'INFORMATIONS

Fiche Entreprise

Nom de l'Entreprise*

N° de SIRET*

Fiche Contact

Prénom*

Nom*

Poste*

Adresse Mail*

Téléphone

Je souhaite en savoir plus :

- QUALITE ET RELATION DE SERVICE
- ETRE ORIENTE CLIENT
- MANAGEMENT DE SERVICE
- LE SAVOIR ETRE PROFESSIONNEL
- PARCOURS ET EXPERIENCE CLIENT
- LES SITUATIONS COMPLEXES DE LA RELATION CLIENT
- ENVIE D'UNE FORMATION SUR MESURE ?

Sauvegarder la demande
Envoyer à info@guest-france.eu

GUEST FRANCE
A votre service

Vos contacts privilégiés :

Florian AYMONIN – ROUX

Directeur Général

06.75.36.11.34

far@guest-france.eu

Matthieu ROUILLAC

06.15.20.16.32

matthieu.rouillac@guest-france.eu

Tristan GUILLERM – DE BONFILS

06.15.20.84.77

tgdb@guest-france.eu

www.guest-france.eu