

Travailler efficacement avec une clientèle internationale



LA CLEF DU SUCCÈS - LA COMPÉTENCE INTERCULTURELLE

Comprendre ce qu'est la culture - la différence entre les valeurs et les principes
L'importance de connaître et comprendre sa propre culture
Identifier et dépasser les stéréotypes et préconceptions

VOTRE PROFIL CULTUREL ET VOS VARIABLES CULTURELLES

Etablir votre propre profil interculturel et vos variables culturelles
Comprendre tout ce qui se rattache à votre culture et à celles des autres personnes avec lesquelles vous interagissez
Comparer vos préférences avec celles de vos interlocuteurs pour mesurer l'écart culturel et repérer les points de vigilance

LE CONCEPT DE QUALITÉ DE SERVICE - ATTENTES Vs PERCEPTIONS

Qualité de service - tangible ou intangible ?
Les écarts entre les attentes et les perceptions des clients - the Gap Model
Les 3 dimensions liées aux attitudes et aux comportements du personnel

COMPRENDRE LE PROFIL DE VOTRE CLIENTÈLE INTERNATIONALE

Ce qui influence leurs choix de destination et de services
Leurs habitudes, leurs besoins et leurs attentes
Chine - CLT's (Chinese Luxury Tourists) un marché en pleine croissance
Inde - Un marché qui mûrit, les attentes qui évoluent
Japon - Une clientèle toujours fidèle mais avec de nouvelles exigences
B Brésil - Une transformation socio-économique, clientèle jeune, aisée et demandeuse
Les Emirats - A la recherche d'une expérience authentique et de haute qualité

L'IMPACT DE LEURS VALEURS SUR LEURS ATTENTES ET LEURS PERCEPTIONS DE LA QUALITÉ DE SERVICE

L'aspect matériel et l'aspect relationnel / La formalité et la personnalisation / Le traitement d'égalité ou de faveur / L'empathie ou l'exigence / La rapidité et l'efficacité

COMMUNIQUER EFFICACEMENT AVEC VOTRE CLIENTÈLE INTERNATIONALE

Les différents styles et modes de communication
La communication verbale - la barrière de la langue, la voix
La communication non-verbale - le gestuel, le contact visuel, l'espace personnel
Contrôler les émotions

GÉRER LES PLAINTES ET L'INSATISFACTION DE VOS CLIENTS INTERNATIONAUX

S'adapter à un différent style de communication
Ecouter, entendre, observer et repérer les codes

LES « SIX CUSTOMER SERVICE CULTURE CLUSTERS »

Les groupements de clients issus de cultures différentes comparés par rapport à leurs attentes de la qualité de service

Référents pédagogiques

Nos intervenants sont des spécialistes du domaine visé et sont sélectionnés selon un processus de qualification très rigoureux permettant d'évaluer notamment : leur expérience professionnelle, leurs compétences pédagogiques, leur capacité d'animation, leur personnalité et leur créativité...

OBJECTIFS

Identifier vos propres références culturelles, celles de vos collaborateurs et celles de vos clients internationaux
Comprendre le rôle et l'importance des influences culturelles sur le service
Développer vos compétences à communiquer et à travailler dans un contexte international

PRÉ-REQUIS

Aucun

PUBLIC

Toutes les personnes travaillant dans le milieu hôtelier qui ont un contact direct avec des clients internationaux

METHODES PEDAGOGIQUES

AVANT LA FORMATION : IMPLIQUER

Questionnaire pré-formation et/ou recueil des besoins pour préciser les attentes individuelles

PENDANT LA FORMATION : APPLIQUER

Méthodes actives et participatives
Mises en pratique (70%), échanges (20%) et apports théoriques (10%)
Elaboration de son plan d'actions personnalisé

APRES LA FORMATION : ACCOMPAGNER

Rappels de contenu envoyés par mail
Suivi post-formation

RESSOURCES PEDAGOGIQUES

Support de cours, exercices

EVALUATION

Evaluation des compétences

Tests, cas pratiques, exercices, mises en situation, jeux de rôle..

Evaluation de la formation

Questionnaire de satisfaction stagiaire.
Synthèse fin de stage du formateur

VALIDATION

Attestation de fin de formation
Attestation de présence

MODALITÉS DE SUIVI D'EXÉCUTION DE LA FORMATION

Le contrôle de l'exécution de la formation est assuré par le formateur