



Référentiels de compétences et d'évaluation

10 compétences visées – 58 indicateurs d'évaluation

PRÉCISIONS SUR LES MODALITÉS D'ÉVALUATION – RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION

4 études de cas	<ul style="list-style-type: none"> • Un temps de préparation de 15 minutes est accordé aux candidat(e)s avant chaque étude de cas (pouvant être majoré en fonction d'éventuels besoins spécifiques) • L'étude de cas EC3 est déployée en deux parties : <ul style="list-style-type: none"> ➢ 1^{ère} partie = à partir d'un cas concret (contrat de vente réel ou reconstitué), analyse / explications des erreurs ➢ 2^{de} partie = d'autres articles de CGV sont soumis au candidat / à la candidate, qui doit expliquer et justifier des éventuelles conséquences en cas de litige, pour le client et l'établissement, auxquelles ces articles peuvent conduire. • Rendus attendus : les réponses aux études de cas sont présentées et argumentées oralement devant le jury par le candidat / la candidate • Le candidat / la candidate pourra s'appuyer sur ses notes, pour exposer et justifier ses réponses
2 mises en situation	<ul style="list-style-type: none"> • Un temps de préparation de 15 minutes est accordé aux candidat(e)s avant chaque mise en situation (pouvant être majoré en fonction de besoins spécifiques avérés) • La mise en situation MS1 est mise à profit pour permettre au jury d'évaluer les trois premières compétences (C1 - C2 - C3) • La mise en situation MS2 est mise à profit pour permettre au jury d'évaluer trois compétences suivantes (C4 - C5 - C6) • Le rôle du client / de la cliente peut être joué par le formateur / la formatrice, ou par une tierce personne qui dispose d'un pitch / consignes pour jouer son rôle • Rendus attendus : les mises en sont mises à profit pour évaluer le niveau de maîtrise des compétences visées • Le candidat / la candidate s'impliquera dans ces mises en situation sans avoir accès à ses notes, pour favoriser la spontanéité et l'appréciation de maîtrise de la compétence visée
Jury d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Le jury d'évaluation est composé de professionnels de l'hospitalité ou de la restauration (Direction, Head management). • Lors des entretiens, à l'issu des productions des candidat(e)s, le jury cherche des précisions sur les éléments exposés, et s'appuie sur la technique de l'explicitation - par des questionnements ouverts – pour mesurer le niveau d'acquisition des compétences visées. • Le jury évalue la production des candidat(e)s au travers d'une grille contenant l'ensemble des critères d'évaluation : l'évaluation, indicateur par indicateur et pour chaque compétence, donne au final la mesure objective de la maîtrise de celle-ci.

GLOSSAIRE

BtoB	<ul style="list-style-type: none"> • L'abréviation BtoB désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises. Le terme anglais complet est business to business
BtoC	<ul style="list-style-type: none"> • L'abréviation BtoC désigne l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.
Up selling	<ul style="list-style-type: none"> • L'up selling ou montée en gamme est la pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect.
Cross selling	<ul style="list-style-type: none"> • Une action de cross selling consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté. Elle permet donc l'augmentation du chiffre d'affaires par le biais d'une augmentation du panier moyen.
Closing	<ul style="list-style-type: none"> • Le closing est un anglicisme principalement utilisé dans le domaine du marketing BtoB pour désigner la conclusion d'une vente.

Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
	Modalité(s)	Critères
C1 / Identifier dans le verbal et le para verbal du client, son profil, son statut, dans le cadre d'un premier contact téléphonique, afin d'évaluer la meilleure attitude à adopter en vue d'une mise en confiance, en mobilisant des techniques d'écoute et de rhétorique appropriées.	<p>Mise en situation orale reconstituée n°1 (MS1) A partir d'un ensemble de documents mis à disposition et de consignes, le candidat / à la candidate doit mener un premier entretien téléphonique avec un client type « agence événementielle », ayant formulé une demande de cotation.</p>	<p>Le candidat/la candidate utilise les formules d'introduction adéquates pour mettre à l'aise le client au téléphone et créer un lien</p> <p>Il/elle met en œuvre sa démarche d'interaction téléphonique de manière courtoise et rassurante. Son intonation de voix est maîtrisée</p> <p>Il/elle identifie la typologie à laquelle appartient le client parmi les typologies les plus fréquentes</p> <p>Il/elle identifie le statut du client BtoB et son pouvoir de décision dans l'acte d'achat ainsi que ses critères</p> <p>Il/elle identifie qui est l'organisateur de l'évènement, sur place</p> <p>Il/elle identifie le profil des participants à l'évènement</p> <p>Il/elle utilise des types de questions différents pour faire exprimer les besoins explicites du client</p> <p>Il/elle s'adapte aux éléments de communication de son interlocuteur / de son interlocutrice, en mobilisant les champs lexicaux spécifiques au secteur hôtelier</p> <p>Il/elle analyse les propos du client et identifie le(s) besoin(s) implicite(s) du client parmi les plus fréquemment rencontrés en entretien de vente de produits hôteliers</p> <p>Il/elle identifie la situation de handicap de son client, et ses besoins spécifiques</p> <p>Il/elle adapte son langage et son comportement à la situation de handicap de son client</p> <p>Il/elle met en œuvre une posture d'écoute active adaptée : laisse le client s'exprimer, évite les interprétations par des questions ciblées</p> <p>Il/elle discrimine les déclencheurs favorables à la prise de décision du client, et restitue au moins trois déclencheurs</p> <p>Il/elle justifie son interprétation de ces éléments propices à la vente</p> <p>Il/elle reformule à l'issue de l'interview les besoins explicites du client, en s'appuyant sur les déclencheurs identifiés</p>
C2 / Mettre en œuvre des techniques d'interviews pour faire s'exprimer les clients sur leurs besoins (y compris spécifiques) et les orienter vers la catégorie d'établissement hôtelier et le type de prestation qui leur correspondent, en utilisant des éléments de langage adaptés au secteur de l'hospitalité, dans le cadre d'une démarche de conseils commerciaux réalisée en distanciel.	<p>Durant cet entretien le candidat/la candidate doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier le statut et la typologie du client en présence par sa capacité d'écoute, afin de justifier de l'approche posture/attitude qu'il privilégiera - répertorier les besoins de services et de prestations du client - Mettre en œuvre les différentes phases de l'interview avec des techniques de questionnement et les formulations / mots-clés adaptés au secteur de l'hospitalité - identifier les critères de décision qui permettraient au client de faire son choix 	
C3 / Distinguer les différents déclencheurs de décision à exploiter, dans le cadre de la construction de la phase commerciale « comprendre », afin de choisir les éléments de son argumentaire, en interprétant les éléments de langage du client de manière appropriée.	<p>La production du candidat / de la candidate est mise en œuvre devant le jury sous la forme d'une mise en situation reconstituée, un échange permet de la compléter.</p>	

Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
	Modalité(s)	Critères
<p>C4 / Convaincre le client en s'appuyant sur ses besoins explicites, implicites et spécifiques, en tenant compte des capacités de production de l'unité hôtelière concernée, pour l'accompagner dans sa prise de décision.</p>	<p>Mise en situation orale reconstituée n°2 (MS2) Sur la base du précédent scénario, et de consignes situationnelles complémentaires qui lui sont remises, le candidat / la candidate doit mener un entretien avec le client qu'il/elle retrouve en face à face. Lors ce second entretien, le candidat/la candidate doit :</p>	<p>Le candidat/la candidate répond aux besoins explicites de prestations et de service en tenant compte de la faisabilité de production de l'unité hôtelière Il/elle construit son argumentaire en valorisant son offre et en décrivant les avantages et les bénéfices de cette offre Il/elle donne des précisions appropriées, quant aux prises en charge des frais sur site et sur facture Il/elle fait preuve de patience, et s'adapte au niveau de compréhension son interlocuteur / de son interlocutrice. Le ton de voix et le débit de parole sont adaptés</p>
<p>C5 / Maitriser les techniques de communication interpersonnelles pour gérer les objections et désamorcer les risques de refus d'achat, dans le cadre de la finalisation de l'acte de vente d'une prestation hôtelière, en utilisant des éléments de langage adaptés au secteur de l'hospitalité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - récapituler les besoins du client - formuler son offre en détaillant chaque service et prestation qui lui paraissent le mieux adaptés à la demande, eu regard aux besoins recueillis - convaincre le client du bienfondé de ses propositions, et de leur congruence avec les besoins recueillis - gérer les objections du client, en mobilisant ses connaissances et savoir-faire en communication interpersonnelle, pour qualifier le type d'objection en présence, arriver à y répondre ou à les contourner 	<p>La communication non-verbale est avenante et agréable (sourire, regard, posture d'ouverture) Il/elle fait preuve d'assertivité pour convaincre le client Il/elle applique les techniques de « closing » adaptées pour amener le client à concrétiser l'achat Il/elle se montre factuel(le) sur les conditions financières annoncées seulement après avoir développé l'argumentaire Il/elle anticipe l'expression de l'objection par une observation fine du langage para-verbal et non-verbal du client, et justifie ses observations Il/elle identifie précisément le type d'objection émise par le client. Il/elle traite ce type d'objection de manière objective, sans se départir de son self-control</p>
<p>C6 / Proposer une montée en gamme ou des produits/services complémentaires dans un contexte hôtelier, en s'appuyant sur les opportunités d'enrichir la proposition commerciale initiale, dans le cadre d'une démarche de ventes additionnelles, pour maximiser le chiffre d'affaires.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - détecter les potentiels de ventes additionnelles - effectuer des propositions de ventes additionnelles adaptées, de type « montée en gamme » (« up selling ») ou de type ventes des produits / services complémentaires (« crossselling ») <p>Un échange avec le jury donne au candidat / à la candidate la possibilité de justifier, approfondir, préciser les éléments produits (recueils, argumentaires et propositions et contre-propositions, ...).</p>	<p>Il/elle utilise des techniques d'écoute active et d'empathie appropriées avant de répondre à l'objection Il/elle utilise la technique du T.O.Q de manière appropriée Il/elle a identifié les offres complémentaires / additionnelles à proposer à ses clients, et en décompose explicitement les éléments Il/elle utilise les techniques rhétoriques appropriées pour suggérer un « upselling » ou un « crossselling ». Il/elle fait sa/ses propositions au moment opportun. Il/elle n'impose pas sa proposition, et laisse le client prendre sa décision. Il/elle remercie le client, même si celui-ci n'a pas opté pour sa/ses propositions</p>

Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
	Modalité(s)	Critères
<p>C7 / Valoriser les capacités d'organisation et d'adaptation de l'unité hôtelière concernée, en organisant les étapes clés d'une visite de site (site inspection) en cohérence avec le profil du client BtoB ou BtoC, afin de maximiser l'impact commercial d'un client « décideur ».</p>	<p>Etude de cas n°1 (EC1) Sur la base du scénario précédent, il est demandé au candidat/ candidate de présenter l'organisation et les scripts qu'il/elle met en œuvre pour accueillir la visite d'inspection du prospect / client final (décideur) sur site. Il/elle devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - décrire le circuit de la visite envisagé en fonction des caractéristiques de la manifestation en projet - Identifier et justifier des étapes-clés, qu'il/elle aura choisi comme jalons de la visite - Sélectionner et justifier des éléments de langage pour valoriser les capacités d'organisation et d'adaptation de l'unité hôtelière concernée <p>Le projet d'organisation de visite, et les éléments de langage les accompagnant, sont présentés au jury, un échange sert à compléter, préciser ou approfondir les propositions du candidat / de la candidate.</p>	<p>Le candidat/la candidate organise la visite de l'établissement via un circuit logique correspondant à la manifestation commandée</p> <p>Il/elle identifie, à chaque étape, les comportements professionnels à mettre en œuvre</p> <p>Il/elle explicite clairement quelle est sa valeur ajoutée à chaque étape de ce parcours</p> <p>Il/elle met en scène la visite en expliquant les mises en place et les flux des clients prévus lors de la manifestation</p> <p>Il/elle rassure le client en mettant en avant les éléments de sécurité des lieux recevant du public, et les aménagements facilitants destinés aux personnes en situation de handicap</p> <p>Il/elle identifie le dernier lieu à visiter pour créer une émotion positive chez le client</p> <p>Il/elle choisit des termes mélioratifs pour valoriser les capacités d'organisation et d'adaptation de l'unité hôtelière concernée</p>
<p>C8 / Discriminer, dans le cadre d'un démarchage téléphonique, les méthodes et les pratiques appropriées au secteur de l'hospitalité, afin de créer les conditions d'une prise de rendez-vous réussie, en mobilisant ses connaissances en techniques commerciales.</p>	<p>Etude de cas n°2 (EC2) A partir d'un ensemble de documents mis à disposition et de consignes, il est demandé au candidat / à la candidate de préparer l'entretien de prise de rendez-vous avec un prospect (entreprises, clubs sportifs, associations, CE, agences événementielles, ...).</p> <p>Il/elle devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - décliner l'accroche d'entrée en contact - détailler les étapes de l'entretien, et les points de vigilance - réagir aux objections les plus couramment énoncées par un client qui veut refuser le rendez-vous. <p>Le filage de l'entretien, ainsi que les réponses aux objections choisies, sont présentés au jury, un échange permet de les compléter et de compléter les éléments choisis pour les justifier.</p>	<p>Le candidat/la candidate structure avec méthode son entretien de prise de rendez-vous</p> <p>il/elle explicite les jalons de cet entretien, et leur mise en œuvre</p> <p>Il/elle maîtrise la conception et la mise en œuvre d'une accroche</p> <p>Il/elle apporte des réponses adaptées aux objections du client qui cherche à motiver son refus du rendez-vous</p> <p>Il/elle identifie les points de vigilance à prendre en compte dans la conduite de cet entretien, et propose des préconisations appropriées pour maximiser la possibilité d'obtention d'un rendez-vous.</p>

Référentiel de compétences		Référentiel d'évaluation	
	Modalité(s)	Critères	
<p>C9 / S'assurer du respect de la réglementation par la conformité du contrat de vente, en mobilisant ses connaissances en droit commercial afin de rassurer le client et de respecter la réglementation en vigueur, dans le cadre de l'établissement d'un contrat de prestations hôtelières.</p>	<p>Etude de cas n°3 (EC3) Evaluation en deux parties Partie 1 : à partir d'un cas concret (contrat de vente réel ou reconstitué), analyse d'un corpus de « Conditions Générales de Vente » (CGV), contenant des articles dont l'écriture n'est pas en respect du cadre légal ou réglementaire : le candidat / la candidate doit retrouver les erreurs, et justifier de ses réponses auprès du jury. Partie 2 : le jury soumet dans un second temps d'autres articles de CGV au candidat / à la candidate, qui doit expliquer et justifier des éventuelles conséquences en cas de litige, pour le client et l'établissement, auxquelles ces articles peuvent conduire.</p>	<p>Le candidat/la candidate identifie et explicite les erreurs ou les incohérences, au regard du périmètre réglementaire</p> <p>Il/elle maîtrise le glossaire des termes spécifiques au secteur de l'hôtellerie-restauration, relatifs aux prestations « séminaires et banquets »</p> <p>Il/elle explicite la différence entre obligation de moyen et obligation de résultat de manière exacte</p> <p>Il/elle explicite les risques encourus face à une plainte du client à propos de l'organisation de sa manifestation</p> <p>Il/elle explicite clairement la finalité des CGV dans un contrat commercial de prestations et l'importance d'en vérifier l'acceptation par le client</p>	
<p>C10 / Mettre en œuvre les comportements et attitudes commerciales à tenir lors de la participation à un salon professionnel du secteur de l'hôtellerie, pour maximiser le nombre de personnes contactées, afin d'optimiser le retour sur investissement de l'établissement hôtelier.</p>	<p>Etude de cas n°4 (EC4) Sur la base d'un cas (salon professionnel dédié aux séminaires et réunions reconstitué), et à partir d'un ensemble de documents et de consignes situationnelles, il est demandé au candidat/candidate de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - décrire ses réactions en cas d'affluence au stand de son établissement, et sa façon de la gérer - de présenter son établissement sous forme de pitch de 2' - formuler la prise de congé avec un prospect qui se serait arrêté brièvement sur le stand pour prendre des informations sur son établissement hôtelier <p>La production du candidat / de la candidate est présentée au jury, un échange permet de les compléter et de compléter les éléments présentés pour les justifier.</p>	<p>Le candidat/la candidate décompose les tâches et activités relatives à la préparation de sa participation à ce salon professionnel</p> <p>Il/elle identifie l'objectif prioritaire de sa présence sur le stand et adapte ses interactions en fonction</p> <p>Il/elle présente sa méthodologie pour gérer ses priorités, et en démontre la pertinence</p> <p>Il/elle explicite les mots forts et les attitudes adaptées, pour gérer la relation avec les prospects</p> <p>Il/elle conçoit un « pitch » rapide pour présenter son établissement en exprimant des mots-clés et des avantages synthétiques de celui-ci : ces mots clés et avantages sont en cohérence avec l'établissement hôtelier</p> <p>Il/elle explicite comment procéder pour aménager les conditions favorables à une reprise de la relation commerciale après une visite client sur le stand, et justifie ses propositions</p>	