

CLIENTÈLE INTERNATIONALE ET SERVICE HAUT DE GAMME : VALEURS, CODES, DIFFÉRENCES

Réf. 211
1 jour

Les élégantes by ANCAREL

OBJECTIFS

- > Découvrir la richesse de la diversité culturelle
- > Accepter la différence et reconnaître des systèmes de valeurs différents
- > Mesurer l'impact de la dimension culturelle dans les relations professionnelles
 - > Améliorer ses compétences comportementales « interculturelles »

PUBLIC

Toute personne travaillant au contact d'une clientèle internationale haut de gamme : banque, assurance, finance, bijouterie – joaillerie - prêt à porter - parfumerie de luxe, vins et spiritueux

PRÉREQUIS

Aucun

ORGANISATION SUM & ÉVALUATION

- > 12 personnes maximum - 7 heures
- > Consultant formateur expérimenté issu du secteur hôtellerie, restauration de luxe
 - > Support pédagogique individuel
 - > Feuille de présence et attestation individuelle d'assiduité
 - > Évaluations à chaud et à froid

TARIFS

Intra : à partir de 2 200 € net de taxe / jour
Inter : 620 € net de taxe / jour

Compétences cibles

- > Comprendre et accepter les différences culturelles sans jugement
- > Prendre conscience de sa position d'étranger dans un échange interculturel
- > Comprendre les attentes d'une clientèle internationale haut de gamme
- > Identifier sa valeur ajoutée relationnelle en tenant compte de la dimension interculturelle

Le programme

1. Les différences culturelles : attirance, curiosité, incompréhension

- > La notion d'interculturalité : définition, problématique
- > Le choc culturel et son impact dans le monde professionnel et personnel

2. La culture française vue de l'étranger

- > L'image de la France à l'international
- > L'image des français à l'international

3. Les différences culturelles de la clientèle internationale haut de gamme

- > Différentes cultures, différentes valeurs
- > La traduction dans les relations interpersonnelles

4. Impact de l'interculturel dans les affaires et la négociation

- > Une relation interculturelle mais deux étrangers
- > Relations interculturelles et efforts de communication : les deux pas à faire vers le client étranger, le premier où nous faisons la moitié du chemin, le second qui nous mène à lui

5. Les attentes d'une clientèle étrangère

- > Des attentes variables fonction de la nature de la relation : échange, service, conseil, partenariat, affaires...

6. Compétences comportementales à développer

- > Posture à adopter et erreurs à éviter

⇒ *Bilan et évaluation*

Points forts

- > Pédagogie participative favorisant les échanges et la remise en question
- > Mises en situation pratiques sous forme de jeux de rôles et d'exercices viennent ponctuer cette journée
- > Tout le savoir-faire et savoir-être de l'hôtellerie de luxe au profit de votre activité

Paris, Aix-en-Provence,
Montpellier, Avignon
Nous consulter