



DEVELOPPER LA VENTE DE VIN

de réelles potentialités de chiffre d'affaires...

Les ventes de vins sont à la baisse, partout dans les restaurants les bouteilles et carafes d'eau fleurissent sur les tables. Il n'est pas question ici de ne pas respecter la loi et de ne pas dire qu'il faut « boire avec modération », mais la frilosité de nos clients envers la carte des vins entraîne de facto un désintérêt de notre personnel envers un produit pourtant bien représentatif de la culture culinaire française. S'il vous paraît donc important pour vos équipes de remettre à niveau leurs connaissances à ce sujet et de retrouver du plaisir à proposer et à parler des vins à la carte, cette formation leur transmettra la dynamique nécessaire...

OBJECTIFS

-  Connaître les fondamentaux de l'œnologie pour mieux connaître et parler du vin
-  Mieux définir les accords avec les mets proposés
-  Gérer les spécificités de la relation client

PROGRAMME

Etat des lieux

Evolution de la consommation de vin : Tout n'est pas noir ; des indices encourageants...
Evolution des contextes de consommation

Les préalables à la réussite de la vente de vin ?

Un personnel formé Il faut avoir de réelles connaissances 'produit' pour conseiller un vin...
Quelques connaissances œnologiques sur la vigne et la viticulture, la vinification, l'élevage des vins.
Vins et Terroirs : origines / caractéristiques générales des vins (France et autres régions du monde).
Repères sur le vocabulaire appliqué à la dégustation d'un vin.
Dénominations réglementaires des vins (France, Europe, Monde).
Décoder la signification des mentions et indications d'une étiquette et d'une capsule.
Panorama de l'univers des spiritueux.
Un mot sur la prévention de l'abus d'alcool.

Principes, méthodes, outils pour favoriser le développement des ventes ?

Généralités

Rendre accessible l'offre : Avoir des vins identifiables, compréhensibles, évocateurs,...
donc rassurants (tout en étant authentiques)
Toujours intégrer à la carte des vins des profils gustatifs « faciles d'accès » (rouges légers, rosés,...)
Saisonnaliser l'offre
S'adapter aux tendances lourdes du marché à la consommation (croissance des vins rosés, bio,...)

La relation conseiller vins / client

Prise de contact client (comment traiter les différentes attitudes clients et comment s'affranchir du laconique « Puis-je vous aider à choisir ? »)
La découverte des attentes et le décodage du langage client profane
La construction de la relation, l'argumentation, la négociation et la conclusion

Idées de techniques spécifiques

Proposer des vins de qualité (quel que soit le niveau de gamme)
Servir le vin dans de bonnes conditions (avec comme nerf de la guerre... la température)
Proposer des formules économiques vin + plat
Susciter une occasion de consommation nouvelle : le vin apéritif
Repères sur les associations culinaires et modes de consommation des vins
Savoir utiliser les techniques de vente pour identifier les besoins des clients et les satisfaire
Mieux informer : Décrire, dès le stade de la carte des vins, le profil sensoriel général du vin
Proposer systématiquement la vente de vin au verre (favoriser « l'expérimentation » à moindre risque pour le client)

Le prix

Modérer les coefficients !

En formation intra muros, il est possible de déguster des vins de votre sélection afin de les commenter et ainsi travailler sur les arguments de vente selon votre carte. Mais cela reste à votre convenance.

DUREE

2 jours

PUBLIC

Serveurs, responsables de salles,
vendeurs et commerciaux
spécialisés
...

Pré REQUIS

Aucun

PEDAGOGIE

Echange de pratiques.
Les stagiaires doivent venir avec
leurs cartes
de restaurants
(carte des vins et des mets)
ou gamme de vins
commercialisés.
Exercices de jeux de rôle.

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement
par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la
formation par questionnaire
amenant à une réflexion
sur un plan d'actions.

SANCTION DE LA FORMATION

Une attestation de formation
sera envoyée post formation.

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation,
CQFD sélectionne
un pédagogue possédant
une expérience significative,
une maîtrise opérationnelle
et un profil particulier :
sophrologue, psychologue,
neuropsychologue, ergonome,
ergothérapeute,
senior manager,
chef de cuisine, gouvernante,
journaliste, animateur,
ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris,
Intra-muros en France entière :
Les tarifs sont disponibles
en bas de la page internet
du dit programme
www.cqfd-formation.fr

Vidéo de présentation

