

APPRENDRE A OPTIMISER SES VENTES ET SON PRIX MOYEN

Public :

Les équipes de réception, du service commercial ou de la direction

Objectif :

- être capable d'appréhender l'évolution du marketing dans les entreprises hôtelières de petite taille
- Comprendre les principes de bases du revenu management
- apprendre à concevoir des nouveaux produits adaptés aux structures indépendantes

Pré-requis :

Connaissances du fonctionnement quotidien d'une entreprise en hôtellerie restauration

Connaissance de la fonction « réception »

Connaissance de la politique tarifaire pratiquée (disposer de la grille des tarifs pratiqués en formation)

Méthodologie pédagogique :

- apport de connaissances théoriques sous la forme d'une présentation Power Point
- intervention individualisée : travail sur cas réel
- mise en pratique directe sur fichier Excel

Nombre de participants	2 à 3 personnes	Typologie	Intra - entreprise
Durée	A partir de 7 heures	Cout / jour	A partir de 1800€ HT

Intervenants – formateurs experts :

- **Christopher Terleski** (préparation des supports, animation des sessions de formation)

Diplômé en management hôtelier de la Polytechnique d'Oxford

Ancien hôtelier restaurateur en France et Grande Bretagne et ancien responsable du centre de Ressources, Hôtellerie-restauration de la CCI d'Angers.

Formateur et pédagogue confirmé. Conférencier.

Inspecteur d'hôtels et *Senior Auditor* d'hôtels 4* et 4* Luxe.

Ses domaines d'intervention :

Management hôtelier,

Contrôle de gestion,

Informatisation et création de tableaux de gestion d'entreprise,

Gestion des RH,

Traduction de documents commerciaux.

PROGRAMME de la formation

- 1) **Etre capable de bien interpréter son niveau d'actualité actuel**
 - 2) **Le yield management : être capable de comprendre les notions et les éléments composants du yield management**
 - 3) **Vos chambres : quels coûts de revient et quels prix à fixer :**
Etre capable de calculer le prix de revient d'une chambre louée ou vide
 - 4) **Etre capable de fixer ses prix de vente (exercices pratiques)**
 - 5) **Une autre approche atypique et globale, un nouveau produit qui séduit (travaux pratiques)**
Etre capable de baisser ses prix sans les changer
Etre capable d'utiliser ses prix comme « appât » pour augmenter ses marges finales
 - 6) **Calcul des avantages accrus**
 - 7) **Analyse succincte de sa visibilité**
- Bilan, Synthèse, questionnaire de satisfaction.**