|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Compétence** | **Activité professionnelle** | **Contenu** | **Semaine** |
| **C 2.1**  **Réaliser la mise en place**  **C 2.2**  **Gérer le service** | Organisation, la réalisation et le contrôle de la mise en place  Participation à l’organisation avec les autres services (cuisine, bar, office, lingerie, réception, services techniques, …)  Organisation et répartition des activités et des tâches avant, pendant et après le service | Conformité de la mise en place avec la prestation attendue (buffet, brunch, service en chambre, petit déjeuner, cocktail, à la carte, menu, banquet, …) | 1 |
| Réaction aux aléas et corrections éventuelles  Qualité des informations transmises à la hiérarchie  Respect des procédures de l'entreprise  Clarté des informations et des consignes échangées  Pertinence de la prise en compte des contraintes de chaque service  Respect des procédures de l'entreprise  Respect de la réglementation  Conformité des tâches planifiées avec la prestation commandée  Optimisation de la capacité d’accueil (rotation, temps de service, …)  Planification de son travail et celui de son (ses) commis  Répartition équilibrée des tâches dans le temps et dans l'espace  Optimisation des compétences humaines : savoirs- faire, savoirs-être | 2 |
| **C 3.**  **Animer une équipe** | Inscription (et inscription du personnel sous sa responsabilité) dans un principe de formation continue tout au long de la vie et/ou de projet de déroulement de carrière | Richesse et diversité de l’expérience acquise  Respect des consignes, des procédures  Conseils et remédiations adaptés  Pertinence des informations transmises | 3 |
| **C 1.2**  **Entretenir des relations professionnelles** | Communication avant le service avec les équipes (cuisine, bar, cave, réception, …) | Pertinence du langage commercial en matière de promotion des ventes | 4 |
| **C 1.1**  **Prendre en charge la clientèle** | Conseil à la clientèle, la proposition d’une argumentation commerciale  Présentation des supports de vente | Qualité de la prise en compte des objectifs de vente  pertinence des conseils et de l’argumentation pour répondre aux demandes et aux attentes de la clientèle  Cohérence de l’utilisation de supports propres, à jour et conformes aux consignes et à la réglementation  Qualité de la mise en avant des propositions de l’établissement  Qualité de l’information faite à la clientèle sur des changements éventuels, des ruptures sur la carte | 5 |
| **C 2..3**  **Servir des mets et des boissons** | Service des boissons | Connaissance des principaux produits et notions de coût d’achat et de prix de vente  Utilisation adaptée du matériel  Respect de la réglementation et de la législation | 6 |
| Prise de commande | Efficacité des techniques de vente mise en œuvre  Qualité de la reformulation de la commande | 7 |
| **C 1.3**  **Vendre**  **des prestations** | Valorisation de mets | Valorisation des mets par la mise en œuvre d’une technique appropriée :  - une finition « minute »  - une technique de découpe (poisson rond ou plat, viande, volaille, fruit, fromage, pâtisserie, …)  - une technique de flambage,  - une technique de tartare | 8 |
| Valorisation des produits | Pertinence des actions promotionnelles proposées  Qualité de la valorisation des produits français (connaissances historiques, géographiques, climatiques, culturelles…)  Pertinence des animations (repas à thème, intervenants extérieurs…)  Originalité et créativité | 9 |
| 10 |
| 11 |
| 12 |
| 13 |
| 14 |
| 15 |
| 16 |
| 17 |
| 18 |
| Propositions d’accords mets – boissons ou boissons – mets | Connaissance des produits et des boissons  Connaissance des accords classiques mets boissons  Connaissance des méthodes et techniques nouvelles de production (Bio, labels, nature...)  Qualité des tendances et des évolutions de consommation prises en considération  Qualité de l’argumentation des propositions  Respect des attentes de la clientèle (goût, budget, nouveauté,...) | 19 |
| 20 |
| **C 1.1**  **Prendre en charge la clientèle** | Évaluation de la satisfaction du client et la fidélisation de la clientèle | Qualité du suivi et de la mesure du degré de satisfaction du client, pendant et après la prestation  Qualité de la transmission des avis et des remarques des clients à la hiérarchie  Qualité de la mise en œuvre de la politique commerciale de l’entreprise | 21 |
| **C 3.2**  **Optimiser les performances de l’équipe** | Évaluation de son travail et/ou celui de son équipe  Analyse des écarts entre le prévisionnel et le réalisé avec l’aide de son supérieur hiérarchique  Proposition et/ou la mise en œuvre des actions d’optimisation et/ou corrective | Respect du planning horaire  Pertinence des informations transmises à la hiérarchie et à son équipe  Qualité de l’analyse  Mesure objective et réaliste des écarts  Proposition d’actions correctives adaptées  Proposition d’actions pour optimiser les performances de son équipe  Atteinte des objectifs | 22 |
| **C 3.3**  **Rendre compte du suivi de son activité et de ses résultats** | Production d’une synthèse écrite  La présentation orale de la synthèse | Qualité de l’expression écrite  Pertinence et structuration de l’argumentation  Précision et concision de l’information (données qualitatives et quantitatives)  Pertinence des technologies de l’information et de la communication utilisées  Qualité de l’expression orale (clarté, registre de langage, intonation)  Qualité de l’argumentation (structure, concision, adéquation avec les activités menées et les résultats obtenus) | 23 |
| Marge de 4 semaines allouées à la certification intermédiaire | | | 24 |
| 25 |
| 26 |
| 27 |