

trainingcenterin

IDENTIFICATION DES BESOINS CLIENTS

Manuel de Formation Opérationnelle - Agent des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Technique de Vente - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : La Découverte Client comme Pilier de la Vente
MODULE 2	Le Rôle de l'Agent : De Preneur d'Ordre à Conseiller
MODULE 3	La Règle des "W" (Who, What, When, Where, Why)
MODULE 4	La Maîtrise du Questionnement : Ouvertes vs Fermées
MODULE 5	La Technique de l'Entonnoir (The Funnel Technique)
MODULE 6	Identifier les Besoins Explicites vs Implicites
MODULE 7	L'Écoute Active et la Synchronisation
MODULE 8	Le Profilage Rapide (Corporate, Leisure, Famille, Événement)
MODULE 9	La Reformulation : Valider la Compréhension du Besoin
MODULE 10	La Transition vers l'Offre : L'Argumentaire CAB
MODULE 11	L'Identification pour l'Upselling et le Cross-Selling
MODULE 12	La Prise de Notes et la Saisie dans le PMS
MODULE 13	Gérer les Besoins Spéciaux et les Contraintes

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'Évaluation de la Découverte

MODULE 1 : Introduction : La Découverte Client comme Pilier de la Vente

1.1. Une chambre n'est pas un besoin

Dans l'hôtellerie moderne, un client n'appelle jamais pour acheter "une pièce avec un lit". Il appelle parce qu'il cherche à satisfaire un besoin profond : se reposer avant une réunion cruciale, éblouir son épouse pour leur anniversaire de mariage, ou s'assurer que ses enfants seront en sécurité pendant des vacances en famille.

Pour un **Agent de Réservations**, l'identification des besoins (communément appelée la "Phase de Découverte") est l'étape la plus critique de tout le cycle de vente. C'est elle qui déterminera si l'agent va simplement donner un prix et perdre l'appel, ou réussir à vendre une suite luxueuse.

1.2. Le piège de la précipitation

La faute professionnelle la plus courante d'un agent débutant est la précipitation. Le client demande : *"Combien coûte une chambre ce week-end ?"* L'agent regarde son écran et répond : *"C'est 1200 dirhams."* Le client répond : *"Merci, au revoir."*

L'agent a perdu la vente car il a "tiré" son prix sans avoir la moindre idée de ce que cherchait le client. Pour réussir sa vente, l'agent doit ralentir le processus et **qualifier** la demande avant de proposer la moindre offre.

MODULE 2 : Le Rôle de l'Agent : De Preneur d'Ordre à Conseiller

2.1. Le Preneur d'ordre (Order-Taker)

Le preneur d'ordre est passif. Il écoute les dates du client, regarde son ordinateur, donne le prix, et attend que le client décide. Ce profil est voué à disparaître, car les moteurs de réservation en ligne (Booking, Expedia) font ce travail mille fois plus vite et sans erreur.

2.2. Le Conseiller en Séjour (The Advisor)

L'Agent de Réservation d'excellence est un conseiller. Il se comporte comme un "Tailleur sur mesure". Il prend les mesures (les besoins) de son client avant de lui présenter un costume (la chambre).

En posant les bonnes questions, l'Agent prouve son expertise. Il rassure le client sur le fait que l'Hôtel se soucie réellement de la réussite de son séjour. Cette posture d'expert justifie souvent, à elle seule, que le client accepte de payer un tarif plus élevé chez vous que chez un concurrent moins attentif.

MODULE 3 : La Règle des "W" (Who, What, When, Where, Why)

3.1. La boussole de l'Agent

Pour ne rien oublier lors de l'identification des besoins, l'Agent doit toujours avoir en tête la célèbre règle anglo-saxonne des "5 W". Elle permet de balayer l'intégralité du contexte du séjour.

3.2. Décryptage des 5 W

- **When (Quand)** : *"Quelles sont vos dates d'arrivée et de départ ?"*. Question subsidiaire cruciale : *"Vos dates sont-elles flexibles ?"* (Essentiel si l'hôtel est complet aux dates initiales).
- **Who (Qui)** : *"Pour combien de personnes dois-je préparer la chambre ?"*. Si enfants, toujours demander l'âge pour la facturation et les lits d'appoint.
- **What (Quoi)** : *"Avez-vous une préférence concernant le type de literie, grand lit ou lits séparés ?"*
- **Where (Où)** : *"Connaissez-vous déjà notre région ou est-ce votre première visite ?"* (Permet de vendre des transferts et de localiser les besoins de déplacement du client).
- **Why (Pourquoi)** : **C'est la question la plus importante.** *"Puis-je vous demander la raison de votre séjour parmi nous ?"* (Affaires, vacances,

mariage, transit). La réponse à ce "Pourquoi" dictera toute la suite de l'argumentaire de vente.

MODULE 4 : La Maîtrise du

Questionnement : Ouvertes vs

Fermées

4.1. L'art de faire parler

Celui qui pose les questions contrôle la conversation. L'Agent de Réservation doit alterner intelligemment entre différents types de questions pour faire accoucher le client de ses besoins sans que cela ne ressemble à un interrogatoire de police.

4.2. Les Questions Ouvertes (Pour découvrir)

Elles commencent généralement par *Comment*, *Quel*, *Pourquoi*, *Qu'est-ce que*. Elles obligent le client à faire des phrases complètes et à se dévoiler.

- *"Quel type de séjour recherchez-vous pour ce week-end ?"*
- *"Comment puis-je rendre votre anniversaire mémorable ?"*

Utilisation : Au tout début de l'appel, pour laisser le client s'exprimer et comprendre son état d'esprit.

4.3. Les Questions Fermées (Pour valider)

Elles n'appellent qu'une réponse par "Oui" ou "Non".

- *"Êtes-vous accompagné de vos enfants ?"*
- *"Avez-vous besoin d'une place de parking ?"*

Utilisation : En milieu ou fin de découverte, pour valider des points techniques (logistique, horaires) rapidement avant de passer à la proposition.

MODULE 5 : La Technique de l'Entonnoir (The Funnel Technique)

5.1. Structurer sa découverte

La technique de l'entonnoir est la méthode de questionnement la plus logique en vente. Elle consiste à partir du plus large (le contexte général) pour arriver au plus précis (le détail bloquant).

5.2. Les 3 phases de l'entonnoir

1. **Le haut de l'entonnoir (Questions Ouvertes - Le Contexte)** : On cherche à comprendre le tableau d'ensemble. *"C'est un honneur de vous accueillir pour votre lune de miel. Comment imaginez-vous votre séjour parfait chez nous ?"*
2. **Le milieu de l'entonnoir (Questions Alternatives - L'Affinage)** : On guide le client. *"Pour votre confort, préférez-vous une chambre avec vue sur nos jardins intérieurs ou une vue dégagée sur l'océan ?"*
3. **Le bas de l'entonnoir (Questions Fermées - Le Verrouillage)** : On fixe les limites logistiques. *"Vous arriverez donc bien par le vol de 14h00 ce vendredi ?"*

Cette méthode permet à l'Agent de sélectionner mentalement la chambre parfaite dans le PMS avant même de commencer son argumentaire.

MODULE 6 : Identifier les Besoins

Explicites vs Implicites

6.1. Le besoin explicite (Ce qui est dit)

C'est la demande formulée clairement et vocalement par le client : *"Je veux une chambre pour deux personnes avec un lit double pour la nuit du 12."* Répondre à ce besoin est le minimum syndical de l'Agent de Réservation.

6.2. Le besoin implicite (Ce qui est caché)

L'excellence réside dans la détection des besoins implicites, c'est-à-dire ceux que le client ne formule pas, mais qui sont induits par sa situation.

- **Le Client** : *"Je viens pour une réunion très importante avec des investisseurs le lendemain matin très tôt."*
- **Besoin Explicite** : Une chambre pour ce soir.
- **Besoins Implicites détectés par l'Agent** : Le client va avoir besoin d'une connexion Wi-Fi ultra rapide pour finaliser sa présentation le soir, d'un silence absolu pour bien dormir, d'un fer à repasser pour son costume, et d'un petit-déjeuner très matinal.

L'Agent qui répond au besoin implicite crée un effet "Wow" ("Cet agent a lu dans mes pensées"). Il justifie ainsi la vente d'une chambre "Exécutive".

MODULE 7 : L'Écoute Active et la Synchronisation

7.1. Le silence est un outil de vente

Poser d'excellentes questions ne sert à rien si l'Agent n'écoute pas la réponse. L'écoute active consiste à accorder 100% de son attention au client, sans chercher l'onglet "Disponibilité" dans le PMS en même temps.

7.2. Les signaux d'écoute

Au téléphone, le client ne voit pas que vous l'écoutez. L'Agent doit émettre des signaux réguliers (Backchanneling) : *"Oui", "Je vois", "Tout à fait", "Je comprends"*. Si l'Agent reste totalement silencieux pendant que le client explique son besoin, le client finira par dire : *"Allô, vous êtes toujours là ?"*, ce qui brise la connexion.

7.3. La prise de notes

Un client déteste devoir se répéter. L'Agent doit systématiquement avoir de quoi noter (ou taper dans un bloc-notes informatique). Noter immédiatement les prénoms des enfants, le nom du chien ou les heures de vols permet de s'en resservir plus tard dans l'argumentaire pour prouver son écoute.

MODULE 8 : Le Profilage Rapide

(Corporate, Leisure, Famille, Événement)

8.1. Adapter sa grille de lecture

Grâce aux questions "W", l'Agent doit pouvoir enfermer mentalement le client dans une catégorie dans les 30 premières secondes de l'appel. L'identification des besoins varie totalement selon ce profil.

8.2. Les Piliers du Profilage

Profil Identifié	Besoins Primaires Typiques	Levier de Vente de l'Agent
Corporate (Affaires)	Rapidité, Wi-Fi, Silence, Flexibilité, Facture claire, PDJ matinal.	Vendre l'efficacité. <i>"Cette chambre dispose d'un grand bureau et d'une machine à café pour votre réunion de demain."</i>
Leisure (Touristes)	Vue, Découverte, Confort, Bon rapport qualité-prix, Proximité des transports.	Vendre le rêve et la localisation. <i>"Vous serez au cœur de la ville, tout est accessible à pied."</i>

Profil Identifié	Besoins Primaires Typiques	Levier de Vente de l'Agent
Famille	Sécurité, Espace, Lits séparés, Activités enfants, Budget maîtrisé.	Vendre la tranquillité d'esprit. <i>"Nous vous garantissons des chambres communicantes pour garder un œil sur vos enfants."</i>
Événement (Lune de miel)	Exceptionnel, Romantisme, Service V.I.P, Intimité absolue.	Vendre le statut et le luxe. C'est le profil idéal pour l'Upselling agressif vers une Suite.

MODULE 9 : La Reformulation : Valider la Compréhension du Besoin

9.1. La clôture de la phase de découverte

L'entonnoir est terminé. Avant de proposer un prix, l'Agent a l'obligation professionnelle de valider ce qu'il a compris. C'est la **Reformulation**.

9.2. Comment bien reformuler ?

L'Agent utilise la technique de la "Reformulation Résumé". Il synthétise les points clés de la demande et finit par une question d'approbation (Lock-in).

"Monsieur Dubois, si je résume bien vos attentes pour ce séjour d'affaires : vous souhaitez une chambre du mardi 14 au jeudi 16 pour vous seul, il est impératif pour vous d'avoir un environnement de travail très silencieux, et vous aurez besoin d'un transfert depuis l'aéroport mardi à 18h. Est-ce que j'ai bien saisi l'ensemble de vos attentes ?"

Lorsque le client répond **"Oui, c'est exactement ça"**, la vente est psychologiquement à moitié réalisée, car le client vous a donné son accord.

MODULE 10 : La Transition vers l'Offre : L'Argumentaire CAB

10.1. Relier le Besoin à la Chambre

Une fois le besoin identifié et validé, l'Agent ne doit pas énumérer les caractéristiques techniques de la chambre. Il doit relier la chambre **aux besoins précis** que le client vient de formuler.

10.2. La méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)

L'Agent transforme la "brique" (la chambre) en "valeur" (le bénéfice client).

- **C - Caractéristique** : *"Notre Suite Executive fait 50m²."* (Le client s'en moque).
- **A - Avantage** : *"Elle dispose d'un espace salon séparé de la chambre."* (Intéressant).
- **B - Bénéfice (Lié au besoin découvert)** : *"Ainsi, puisque vous venez avec votre bébé, vous pourrez l'installer au calme dans la chambre pendant que vous profitez de votre soirée dans le salon sans le réveiller."* (Vendu !).

MODULE 11 : L'Identification pour l'Upselling et le Cross-Selling

11.1. La découverte génère l'argent additionnel

L'Upselling (monter en gamme) et le Cross-selling (ventes croisées) ne fonctionnent que si le besoin a été parfaitement identifié.

11.2. Comment rebondir sur la découverte ?

- **Cross-Selling (Le Transfert) :** Lors du "Where" (Où), le client a dit qu'il ne connaissait pas la ville. L'Agent rebondit : *"Puisque c'est votre première fois à Rabat, je vous conseille vivement de réserver notre transfert privé. Notre chauffeur vous attendra avec une pancarte, vous évitant le stress des taxis à l'aéroport."*
- **Upselling (La Vue Mer) :** Lors du "Why" (Pourquoi), le client a dit qu'il fêtait ses 10 ans de mariage. L'Agent rebondit : *"Pour un événement aussi important, je ne saurais trop vous conseiller notre Suite Panoramique au lieu de la chambre standard. Le coucher de soleil sur l'océan depuis la terrasse est inoubliable."*

MODULE 12 : La Prise de Notes et la Saisie dans le PMS

12.1. Cristalliser le besoin dans le système

L'Agent de Réservation n'est pas seul à travailler avec le client. La réception et les femmes de chambre doivent hériter du fruit de votre phase de découverte.

12.2. OXI et Traces (Le passage de flambeau)

Si, lors de la découverte, le client mentionne être allergique aux plumes d'oie, l'Agent a l'obligation de transformer ce "besoin de santé" en une donnée informatique :

- Il l'inscrit dans les **Notes Permanentes du Profil** (pour qu'à chaque futur séjour, l'hôtel s'en souviennne).
- Il crée une **Trace Housekeeping** pour la gouvernante (*"Alerte : Remplacer couettes et oreillers par des synthétiques - Allergie sévère."*)
- Il crée une **Alerte Réception** (*"Rassurer le client au check-in sur sa demande d'oreillers synthétiques."*)

C'est cette traçabilité qui transforme une simple discussion téléphonique en un service hôtelier d'excellence.

MODULE 13 : Gérer les Besoins Spéciaux et les Contraintes

13.1. Les besoins "Impossibles"

Lors de la phase de découverte, il arrive que le client exprime un besoin que l'hôtel ne peut pas satisfaire (Ex : *"Je viens avec mes deux Golden Retrievers"* dans un hôtel qui n'accepte pas les animaux).

13.2. La gestion du "Non"

Un Agent de Réservation ne dit jamais un "Non" sec. Si le besoin découvert est incompatible avec la politique de l'hôtel, l'Agent utilise la technique de l'Alternative :

"Monsieur Dubois, notre hôtel est un établissement 100% hypoallergénique, nous ne pouvons donc malheureusement pas accueillir vos animaux de compagnie en chambre. Cependant, nous avons un partenariat avec une excellente pension canine située à 5 minutes de l'hôtel où ils seront choyés. Souhaitez-vous que je vous mette en contact avec eux ?"

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La famille débordée

L'appel : *"Bonjour, je voudrais les tarifs pour ce week-end pour 2 adultes et 3 enfants (2 ans, 5 ans, 12 ans)."*

La Découverte FAHO : L'Agent ne donne pas de prix. Il analyse la structure familiale. Un bébé, un jeune enfant, un ado. L'Agent demande : *"Souhaitez-vous préserver votre intimité tout en gardant un œil sur les plus jeunes ?"* (Le client dit oui).

L'Offre : L'Agent ne propose pas la Suite (trop chère) ni deux chambres séparées dans le couloir (pas rassurant). Il propose **deux chambres communicantes (Connecting Rooms)**, avec un lit bébé pré-installé. La vente est conclue instantanément car le besoin implicite de "tranquillité parentale" a été identifié.

Cas N°2 : Le Corporate muet

L'appel : *"Chambre pour le 15, société TechMaroc. Tarif ?"*

La Découverte FAHO : Ce client veut de la rapidité. L'Agent ne fait pas de longue découverte. Il vérifie le profil dans le PMS. Il constate que ce client vient souvent, mais arrive toujours très tard.

L'Offre : *"Monsieur, je vous confirme votre tarif habituel à 1000 MAD. Je vois sur votre historique que vous arrivez souvent après 22h. Souhaitez-vous que je vous*

commande d'avance une assiette froide en chambre pour que vous puissiez dîner à votre arrivée ?" (Le client, bluffé par la connaissance de son profil, accepte l'Upsell F&B).

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Évaluation de la Découverte

15.1. Un art qui se cultive

L'identification des besoins est un muscle. Plus l'Agent s'entraîne à poser les questions des "5 W", plus cela devient naturel et conversationnel. La clé est la curiosité sincère envers le client.

15.2. Grille d'Auto-Évaluation de la Découverte Client

L'Agent peut utiliser cette grille après un appel pour juger sa propre performance :

- [] Ai-je demandé les **dates exactes et leur flexibilité** ?
- [] Ai-je identifié avec **qui** le client voyage (Age des enfants) ?
- [] Ai-je posé la question magique du **Pourquoi** (Motif du séjour) ?
- [] Ai-je découvert un **besoin implicite** non formulé clairement ?
- [] Ai-je **reformulé et résumé** la demande avant d'annoncer un prix ?
- [] Ai-je lié les bénéfices de la chambre proposée aux **besoins exprimés** ?
- [] Ai-je bien noté toutes ces informations (Traces) dans le **PMS** ?

trainingcenterin

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Technique de Vente

Ce document est la propriété exclusive de trainingcenterin. Toute reproduction non autorisée est interdite.