

trainingcenterin

PROPOSITION D'OFFRES ADAPTÉES

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 Vente sur Mesure en Hôtellerie
MODULE 2	Le lien avec la Découverte : L'offre comme réponse au besoin
MODULE 3	La Connaissance Parfaite du Produit (Chambres & Services)
MODULE 4	La Technique du "Top-Down Selling" (Vente Descendante)
MODULE 5	L'Argumentaire C.A.B. (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)
MODULE 6	Présenter le Prix avec la Technique du "Sandwich Tarifaire"
MODULE 7	L'Art de l'Upselling (Montée en Gamme)
MODULE 8	Le Cross-Selling (Ventes Croisées et Services Annexes)
MODULE 9	Adapter l'Offre au Segment Corporate (Affaires)
MODULE 10	Adapter l'Offre au Segment Leisure (Loisirs & Familles)
MODULE 11	Construire une Offre "Package" Séduisante
MODULE 12	Gérer le "Non" et Proposer des Alternatives (Downselling)
MODULE 13	Créer l'Urgence et la Rareté (Scarcity & FOMO)

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'Auto-Évaluation de la Proposition

MODULE 1 : Introduction : La Vente sur Mesure en Hôtellerie

1.1. L'évolution du métier de Réservataire

Le temps où l'Agent des Réservations se contentait de lire une grille tarifaire comme un catalogue est révolu. Les clients peuvent aujourd'hui comparer des dizaines de prix en quelques secondes sur Internet. S'ils prennent la peine d'appeler l'hôtel ou d'envoyer un e-mail direct, ils recherchent une **valeur ajoutée humaine** : le conseil.

Proposer une offre adaptée, c'est concevoir une solution sur mesure qui donne au client le sentiment que cette proposition a été créée *uniquement pour lui*. C'est l'essence même de l'hôtellerie haut de gamme.

1.2. Les objectifs d'une proposition réussie

- **Augmenter le taux de conversion** : Une offre personnalisée est beaucoup plus difficile à refuser qu'un prix brut.
- **Augmenter le chiffre d'affaires (RevPAR)** : Par la valorisation des catégories supérieures (Upselling).
- **Fidéliser le client** : Un client qui se sent compris lors de la réservation commencera son séjour avec un fort a priori positif.

MODULE 2 : Le lien avec la

Découverte : L'offre comme réponse au besoin

2.1. L'équation de la vente

Une proposition tarifaire ne peut pas être standardisée. Elle est la réponse directe et logique à la phase précédente : **l'Identification des besoins** (la Découverte).

Si l'Agent n'a pas posé les bonnes questions (les fameux "Who, When, Why"), sa proposition tombera à plat. L'offre doit être présentée comme la solution évidente au problème ou au désir du client.

2.2. L'art de la Transition (Le "Capping")

Avant de présenter l'offre, l'Agent doit faire un pont (une transition) entre ce qu'il a entendu et ce qu'il va vendre. C'est la reformulation-validation :

"Monsieur Dubois, si je résume bien, vous cherchez un environnement de travail silencieux et un accès rapide à l'aéroport pour votre vol de 7h du matin. Est-ce bien cela ?"

Dès que le client valide par un "Oui", l'Agent a la piste libre pour dégainer sa proposition sur-mesure.

MODULE 3 : La Connaissance Parfaite du Produit (Chambres & Services)

3.1. On ne vend bien que ce que l'on connaît

L'Agent des Réservations ne peut pas se contenter de lire les descriptions du PMS. Il doit connaître physiquement l'hôtel mieux que quiconque. Il doit être capable de "visualiser" la chambre qu'il est en train de vendre.

3.2. Les détails qui font vendre

L'Agent doit mémoriser les différences exactes entre chaque catégorie :

- **Superficie** : La différence de mètres carrés entre une Standard et une Supérieure.
- **Orientation et Vue** : Les chambres paires ont-elles la vue sur le jardin et les impaires sur la rue ?
- **Équipements (Amenities)** : La Suite possède-t-elle une machine Nespresso ? Un lit King Size ou Queen Size ? Une douche à l'italienne ou une baignoire ?

Exercice pratique : Le Responsable des Réservations doit organiser une visite bi-annuelle de toutes les catégories de chambres (Site Inspection) pour son équipe, afin que les mots utilisés au téléphone correspondent à un ressenti réel.

MODULE 4 : La Technique du "Top-Down Selling" (Vente Descendante)

4.1. Ne jamais commencer par le prix le plus bas

L'erreur la plus commune d'un Agent débutant est de proposer spontanément la Chambre Standard (l'option la moins chère) par peur d'effrayer le client avec un prix élevé.

4.2. Le concept du Top-Down

La technique du **Top-Down Selling** consiste à proposer en premier lieu une catégorie supérieure (premium), puis à redescendre vers la catégorie standard uniquement si le client exprime une objection budgétaire.

Exemple de Top-Down :

1. *"Monsieur, pour fêter votre anniversaire, j'ai le plaisir de vous proposer notre magnifique Suite Panoramique au tarif de 2000 MAD."*
2. (Le client hésite ou trouve cela trop cher).
3. *"Je comprends tout à fait. Comme alternative, je peux vous proposer notre Chambre Supérieure Vue Mer, qui offre un excellent niveau de confort, au tarif de 1400 MAD."*

Résultat : Le client a l'impression d'avoir fait une affaire à 1400 MAD (effet de contraste), alors que s'il s'était vu proposer la Standard à 1000 MAD d'emblée, il n'aurait jamais dépensé 1400 MAD.

MODULE 5 : L'Argumentaire C.A.B.

(Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)

5.1. Ne vendez pas des meubles, vendez de l'émotion

Le client ne réserve pas un lit de 180x200 cm ; il réserve une bonne nuit de sommeil. La méthode **C.A.B.** permet de traduire l'inventaire physique en promesse émotionnelle.

5.2. Décryptage de la méthode

Étape	Définition	Exemple (Chambre Corporate)
C - Caractéristique	Ce que le produit EST (Fait physique).	<i>"La chambre dispose d'une connexion fibre optique dédiée et d'un grand bureau."</i>
A - Avantage	À quoi sert cette caractéristique.	<i>"Cela vous permet d'avoir une connexion stable sans coupures."</i>
B - Bénéfice	Ce que le client y GAGNE (Émotion, Temps).	<i>"Ainsi, vous pourrez terminer votre présentation financière ce soir sans aucun stress et en toute efficacité."</i>

L'Argumentation finale : *"L'offre que je vous propose concerne la Chambre Affaires. Elle dispose d'une connexion fibre optique dédiée (C), ce qui vous garantit une stabilité parfaite (A). Ainsi, vous pourrez terminer votre présentation ce soir sans aucun stress (B)."*

MODULE 6 : Présenter le Prix avec la Technique du "Sandwich Tarifaire"

6.1. Amortir le choc du prix

Annoncer un prix de manière brute (ex: *"C'est 1500 dirhams par nuit."*) laisse un blanc dans la conversation. Le cerveau du client ne se concentre plus que sur la dépense (la douleur financière).

6.2. La structure du Sandwich

Pour atténuer cette douleur, le prix doit être "coincé" entre la valeur ajoutée et les services inclus.

- **Le Pain Supérieur (Valorisation C.A.B) :** *"Je vous réserve donc notre magnifique Chambre Supérieure, très silencieuse, idéale pour vous reposer après votre long vol..."*
- **La Viande (Le Prix) :** *"... au tarif préférentiel de 1500 MAD la nuit..."*
- **Le Pain Inférieur (L'Inclusion) :** *"... ce tarif incluant bien entendu vos petits-déjeuners buffet ainsi que l'accès illimité à la piscine chauffée."*

Le client entend le prix, mais la phrase se termine sur le mot "piscine". Son attention est détournée vers le plaisir.

MODULE 7 : L'Art de l'Upselling

(Montée en Gamme)

7.1. Qu'est-ce que l'Upselling ?

L'Upselling consiste à convaincre un client de réserver une catégorie de chambre supérieure à celle qu'il envisageait initialement (ex: Passer de la Standard à la Supérieure). C'est le générateur de profit le plus pur pour l'hôtel (la chambre coûte presque le même prix à nettoyer, mais se vend plus cher).

7.2. Le moment de l'Upselling

L'Upselling se fait soit au moment de l'appel initial, soit par e-mail lors du "Pre-Arrival" (à J-5 avant l'arrivée du client).

7.3. Les mots de l'Upselling

Ne proposez jamais l'Upselling comme une dépense, mais comme une opportunité irrésistible. Utilisez le principe du "Pour seulement..." :

*"Monsieur Dubois, votre Chambre Standard est validée à 1000 MAD. Toutefois, **pour une légère différence de seulement 200 MAD supplémentaires** par nuit, je peux vous surclasser en Chambre Deluxe. Vous bénéficierez ainsi d'un balcon privé et de 10m² d'espace supplémentaire. M'autorisez-vous à valider cette belle option pour vous ?"*

MODULE 8 : Le Cross-Selling (Ventes Croisées et Services Annexes)

8.1. Définir le Cross-Selling

Le Cross-Selling consiste à vendre des services complémentaires à la chambre (Transferts aéroport, restaurant, Spa, départ tardif). Il augmente le **TrevPAR** (Total Revenue Per Available Room).

8.2. Proposer le bon service au bon moment

Le Cross-Selling ne doit pas ressembler à une liste de courses ennuyeuse lue par l'Agent. Il doit être proposé comme une solution logique :

- **Le Client Arrive Tard (Vol du soir) :** L'Agent propose : *"Sachant que vous arrivez après 22h, notre restaurant sera fermé. Souhaitez-vous que je vous commande d'avance une assiette froide en chambre ?"*
- **Le Client vient pour un Anniversaire :** L'Agent propose : *"Pour faire la surprise à votre épouse, puis-je organiser l'installation d'une bouteille de champagne bien fraîche dans votre chambre pour votre arrivée ?"*
- **Le Client ne connaît pas la ville :** L'Agent propose : *"Pour vous éviter l'attente aux taxis de l'aéroport, je vous propose de réserver notre chauffeur privé pour 300 MAD."*

MODULE 9 : Adapter l'Offre au Segment Corporate (Affaires)

9.1. Comprendre la psychologie Corporate

Le voyageur d'affaires (Corporate) ne paie généralement pas sa chambre (c'est l'entreprise qui paie). Son objectif n'est pas de faire des économies, mais de gagner du temps et de minimiser le stress. La proposition d'offre doit refléter cette urgence de confort.

9.2. Le vocabulaire de la proposition Affaires

L'Agent de Réservation doit axer son offre sur l'**Efficacité** :

- *"Je vous propose notre tarif Corporate incluant l'Early Check-in gratuit, pour vous permettre de vous rafraîchir avant votre réunion de 9h."*
- *"La chambre dispose d'un espace bureau ergonomique et notre room-service express fonctionne 24h/24 pour s'adapter à vos horaires décalés."*
- *"Le tarif s'élève à 1200 MAD, votre facture sera directement envoyée à votre comptabilité, vous n'aurez rien à régler sur place hormis vos extras."*

MODULE 10 : Adapter l'Offre au Segment Leisure (Loisirs & Familles)

10.1. Comprendre la psychologie Loisirs

Le client Leisure (Touriste, famille) paie avec son propre argent. Il est plus sensible au prix, mais il est aussi à la recherche d'une véritable "expérience". Il a besoin d'être rassuré et de rêver.

10.2. L'offre pour les Familles

Pour une famille, l'espace et la sécurité sont les maîtres-mots. L'Agent de Réservation ne doit pas proposer une simple chambre double avec un canapé-lit s'il peut proposer mieux.

L'Offre Parfaite (Chambres communicantes) :

"Pour le confort de votre famille, plutôt que d'être à l'étroit, je vous propose nos Chambres Communicantes (Connecting Rooms). Vous aurez votre espace privé, et vos enfants le leur, tout en gardant une porte intérieure ouverte pour veiller sur eux. Ce confort familial est proposé au tarif de..."

MODULE 11 : Construire une Offre

"Package" Séduisante

11.1. L'avantage du Package

Un "Package" est un forfait qui englobe la chambre, le petit-déjeuner et une activité (Dîner, Spa). L'avantage majeur du package est l'**opacité tarifaire** : le client ne sait pas combien coûte la chambre et combien coûte le dîner, il achète un prix global imbattable.

11.2. Comment présenter le Package ?

Lorsqu'un client hésite sur le prix d'une chambre standard, l'Agent peut utiliser le package pour justifier la dépense :

"Monsieur Dubois, au lieu de réserver la chambre seule, je vous conseille vivement notre 'Package Évasion'. Pour un tarif global de 2200 MAD, vous bénéficiez de la chambre, des petits-déjeuners, mais surtout d'un Dîner Gastronomique pour deux personnes et d'un massage de 30 minutes. C'est notre offre la plus avantageuse pour ce week-end."

MODULE 12 : Gérer le "Non" et Proposer des Alternatives (Downselling)

12.1. Faire face au refus budgétaire

L'Agent a proposé une belle chambre, a fait son Sandwich Tarifaire, mais le client répond : *"Ah non, c'est vraiment au-dessus de mon budget, je cherchais quelque chose autour de 1000 dirhams."*

12.2. Le Downselling (La Vente de repli)

L'Agent ne doit jamais laisser le client raccrocher sans avoir tenté de sauver la vente avec une option moins chère. C'est le **Downselling**.

Le Script de Sauvetage :

"Je comprends tout à fait, Monsieur Dubois. Si ce tarif dépasse votre budget pour cette occasion, j'ai une excellente alternative. Je peux vous proposer notre Chambre Classique. Elle est légèrement plus petite et donne sur la ville plutôt que sur la mer, mais vous bénéficierez exactement de la même qualité de literie et de nos petits-déjeuners, pour le tarif de 1100 MAD, ce qui se rapproche parfaitement de votre budget. Souhaitez-vous que nous validions cette option ?"

MODULE 13 : Créer l'Urgence et la Rareté (Scarcity & FOMO)

13.1. Le déclencheur psychologique

Une proposition adaptée ne suffit pas toujours à faire passer le client à l'action. Parfois, le client dit : *"C'est parfait, je vais en parler à ma femme et je vous rappelle demain."* Statistiquement, il y a de fortes chances qu'il aille réserver ailleurs. L'Agent doit utiliser la technique du FOMO (Fear Of Missing Out - La peur de rater une opportunité).

13.2. Scarcity (La Rareté de l'Inventaire)

L'Agent doit poliment avertir le client de la réalité de l'inventaire hôtelier :

"Monsieur Dubois, c'est tout à fait normal d'en discuter avec votre épouse. Cependant, pour être totalement transparent avec vous, il ne me reste plus que 2 chambres dans cette catégorie pour vos dates, et nous sommes très demandés. Ce que je vous propose, c'est de bloquer cette chambre pour vous aujourd'hui pour la sécuriser. L'annulation est gratuite jusqu'à demain 18h, vous ne prenez donc aucun risque."

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La proposition Corporate manquée

Contexte (Hôtel FAHO) : Un voyageur d'affaires régulier demande la Chambre Standard.

Proposition classique (Faible) : "D'accord, c'est réservé pour 1000 MAD la nuit."

Proposition Adaptée (Excellence FAHO) : *"Monsieur, je vois que vous venez souvent pour le travail. Plutôt que la Standard, je vous propose pour une légère différence tarifaire notre Chambre Exécutive. Elle se situe à notre étage 'Silence', très éloignée des ascenseurs, et le Wi-Fi y est amplifié. Vous y travaillerez avec une tranquillité absolue. Valide-t-on cette option ?"*

Cas N°2 : Le cadeau d'anniversaire hésitant

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client appelle pour l'anniversaire de sa femme. Il trouve la Suite à 2500 MAD trop chère.

Proposition de repli (Downselling & Package) : *"Je comprends. Si la Suite dépasse le budget, je vous propose une magnifique Chambre Supérieure Vue Mer à 1800 MAD. Et pour marquer l'événement, nous pourrions utiliser la différence de budget pour faire installer un beau bouquet de fleurs et des chocolats dans la chambre avant votre arrivée. L'effet de surprise sera total."* Le client accepte l'offre sur-mesure.

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Auto-Évaluation de la Proposition

15.1. La signature d'un vrai professionnel

Proposer une offre adaptée est l'essence même de l'hospitalité commerciale. C'est l'art de prouver au client que son appel a servi à quelque chose, et qu'il a obtenu un conseil qu'aucun site internet n'aurait pu lui donner.

15.2. Grille d'Auto-Évaluation (Checklist de la Proposition)

- [] Ai-je utilisé une phrase de transition (Reformulation) avant d'annoncer l'offre ?
- [] Ai-je utilisé la technique du "Top-Down" (Proposer la catégorie supérieure d'abord) ?
- [] Ai-je argumenté en "Bénéfices" (C.A.B.) plutôt qu'en simple liste de meubles ?
- [] Ai-je annoncé le prix avec la méthode du "Sandwich Tarifaire" (Valeur-Prix-Inclusions) ?
- [] Ai-je tenté un Upselling ou un Cross-selling naturel ?
- [] Ai-je créé un sentiment d'urgence positive pour déclencher la réservation immédiate ?

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.