

**trainingcenterin**

# **PROPOSITION DE SERVICES ADDITIONNELS (CROSS-SELLING)**

---

Manuel de Formation Opérationnelle - Agent des  
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Performance Commerciale - Édition Complète (Version Longue)

# Sommaire du Programme

---

|                  |                                                                 |
|------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>MODULE 1</b>  | Introduction : L'Importance des Services Additionnels (TrevPAR) |
| <b>MODULE 2</b>  | Cross-Selling vs Upselling : Clarifier les Concepts             |
| <b>MODULE 3</b>  | Le Catalogue des Services Hôteliers à Vendre                    |
| <b>MODULE 4</b>  | La Règle d'Or : Ne jamais proposer "au hasard"                  |
| <b>MODULE 5</b>  | Le Transfert Aéroport / Gare : La Vente Numéro 1                |
| <b>MODULE 6</b>  | La Vente de Restauration (F&B) : Le Premier Dîner               |
| <b>MODULE 7</b>  | Le Bien-être : Vendre l'Expérience Spa en Amont                 |
| <b>MODULE 8</b>  | Les Séjours Romantiques : Le Pack VIP (Fleurs, Champagne)       |
| <b>MODULE 9</b>  | L'Early Check-in et le Late Check-out : Vendre du Temps         |
| <b>MODULE 10</b> | Le Timing : Quand proposer un service au téléphone ?            |
| <b>MODULE 11</b> | Le Timing par E-mail : L'E-mail de Pré-Arrivée (Pre-Arrival)    |
| <b>MODULE 12</b> | Le Vocabulaire : Comment formuler la proposition ?              |
| <b>MODULE 13</b> | La Saisie Informatique (PMS) : Assurer le suivi logistique      |

**MODULE 14** Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

**MODULE 15** Conclusion et Grille d'Auto-Évaluation du Cross-Selling

# MODULE 1 : Introduction :

## L'Importance des Services Additionnels (TrevPAR)

---

### 1.1. Au-delà de la vente de la chambre

L'erreur la plus commune d'un **Agent de Réservations** débutant est de considérer que son travail s'arrête lorsque le client a accepté le tarif de la chambre. Dans l'hôtellerie moderne, la vente de la chambre n'est que la première étape. L'hôtel est un écosystème de services (restaurants, spa, transports, conciergerie) qui doivent tous être rentabilisés.

### 1.2. Le concept de TrevPAR

La direction de l'hôtel ne mesure plus seulement la réussite avec le RevPAR (Revenu par chambre disponible), mais avec le **TrevPAR (Total Revenue Per Available Room)**. Cet indicateur inclut l'argent dépensé par le client au restaurant, au bar ou au spa. La mission de l'Agent de Réservation est de "gonfler" le panier moyen du client avant même son arrivée, en lui proposant des services pertinents et adaptés à son profil.

# MODULE 2 : Cross-Selling vs Upselling : Clarifier les Concepts

## 2.1. Deux leviers de vente distincts

Il est impératif que l'Agent comprenne la différence entre ces deux techniques, car elles ne s'utilisent pas au même moment de la conversation.

| Critère            | Upselling (Montée en gamme)                                                                                     | Cross-Selling (Vente de services additionnels)                                                  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Définition         | Convaincre le client d'acheter une version plus chère du produit qu'il voulait (Ex: Suite au lieu de Standard). | Vendre des produits/services <b>complémentaires</b> à l'achat principal (la chambre).           |
| Le Timing          | Se fait pendant l'argumentation de vente de la chambre.                                                         | Se fait <b>après</b> la validation de la chambre, ou par e-mail quelques jours avant l'arrivée. |
| Exemple McDonald's | Voulez-vous le menu Maxi (plus grand) ?                                                                         | Voulez-vous un dessert avec votre menu ?                                                        |

# MODULE 3 : Le Catalogue des Services Hôteliers à Vendre

---

## 3.1. Connaître son produit périphérique

L'Agent de Réservation doit maîtriser la carte du restaurant et les soins du Spa avec la même précision que la taille des lits. Voici les principaux services additionnels (Cross-Selling) à proposer :

- **Transport** : Transfert aéroport (Aller ou Aller-Retour), mise à disposition d'une voiture avec chauffeur.
- **Restauration (F&B)** : Réservation de table pour le dîner, vente du supplément petit-déjeuner (si non inclus), commande de Room-Service à l'arrivée.
- **Bien-être** : Soins au Spa, massages, accès privatisé au hammam.
- **Aménagements VIP en chambre (Amenities)** : Bouteille de champagne, bouquet de fleurs, gâteau d'anniversaire, décoration romantique.
- **Gestion du temps** : Early Check-in (Arrivée matinale payante), Late Check-out (Départ tardif payant).

# MODULE 4 : La Règle d'Or : Ne jamais proposer "au hasard"

---

## 4.1. Le danger de la liste de courses

Proposer des services additionnels ne signifie pas réciter un catalogue à la fin de l'appel. Si l'Agent dit : *"Voulez-vous le transfert aéroport, ou bien une table au restaurant, ou un massage au spa ?"*, le client, saturé d'informations, répondra systématiquement : *"Non merci, on verra sur place."*

## 4.2. L'Offre Pertinente (Targeted Selling)

La règle d'or du Cross-Selling est la **pertinence**. La proposition doit découler logiquement des informations glanées lors de la "Phase de Découverte" (Les W : Qui, Quand, Pourquoi).

- Le client arrive à 23h00 (Quand)  $\rightarrow$  Proposer le Room-Service ou l'assiette froide.
- Le client vient en lune de miel (Pourquoi)  $\rightarrow$  Proposer le Champagne en chambre.
- Le client ne connaît pas la ville (Où)  $\rightarrow$  Proposer le Transfert Aéroport.

L'offre doit apparaître comme une solution qui **facilite la vie du client**.

# MODULE 5 : Le Transfert Aéroport /

## Gare : La Vente Numéro 1

---

### 5.1. Le besoin de sérénité

C'est le service le plus facile à vendre au téléphone. L'arrivée dans un aéroport inconnu est le moment le plus stressant du voyage. L'Agent de Réservation doit se positionner comme le "Sauveur" logistique.

### 5.2. L'Argumentaire du Transfert

L'Agent ne doit pas dire : *"Voulez-vous un transfert pour 300 MAD ?"* (Cela fait penser à une dépense inutile).

#### **L'Argumentaire C.A.B :**

*"Monsieur Dubois, pour vous éviter l'attente incertaine aux taxis et le stress de chercher l'hôtel après votre long vol, je vous conseille vivement de réserver notre chauffeur privé. Il vous attendra directement avec une pancarte à votre nom au terminal, pour un tarif forfaitaire de 300 MAD, qui sera ajouté à la note de votre chambre."*

Le client achète la sécurité et la praticité. De plus, c'est une marge bénéficiaire importante pour l'hôtel.

# MODULE 6 : La Vente de Restauration

## (F&B) : Le Premier Dîner

---

### 6.1. Capter le client le premier soir

La statistique hôtelière montre que si le client ne dîne pas à l'hôtel le premier soir de son séjour, il n'y dînera probablement jamais de la semaine. Il est donc crucial pour le chiffre d'affaires F&B (Food & Beverage) que l'Agent sécurise cette première table.

### 6.2. Comment amener la réservation de table ?

L'Agent doit jouer sur l'aspect "Exclusif" et sur la commodité :

*"Madame, puisque vous arrivez en fin de journée vendredi, vous serez probablement fatigués par le trajet. Pour que vous n'ayez pas à chercher un restaurant en ville le premier soir, m'autorisez-vous à vous pré-réserver une excellente table dans notre restaurant gastronomique pour 20h00 ? Cela n'engage à rien, mais vous garantira la meilleure place."*

# MODULE 7 : Le Bien-être : Vendre l'Expérience Spa en Amont

---

## 7.1. L'anticipation du planning

Le Spa de l'hôtel est souvent complet le week-end. Si le client attend son arrivée pour réserver un massage, il y a 80% de chances qu'il n'y ait plus de place, générant frustration et perte de revenus.

## 7.2. L'Argument de la rareté

L'Agent de Réservation doit créer un sentiment d'urgence pour vendre le soin au téléphone :

*"Vous avez bien fait de choisir notre hôtel pour ce week-end de détente. Notre Spa est d'ailleurs très prisé le samedi après-midi et se remplit très vite. Pour être certain que vous puissiez profiter d'un massage relaxant de 60 minutes, souhaitez-vous que je bloque le créneau pour vous dès aujourd'hui auprès de nos thérapeutes ?"*

# MODULE 8 : Les Séjours Romantiques

## : Le Pack VIP (Fleurs, Champagne)

---

### 8.1. Détecter l'événement spécial

Lorsqu'un client mentionne un anniversaire, une demande en mariage ou une Saint-Valentin, le budget devient secondaire. L'Agent de Réservation doit se transformer en "Complice" de la surprise.

### 8.2. Proposer le "Setup" en chambre

Ne proposez jamais un "produit" isolé, proposez une "mise en scène" :

*"Puisque c'est un anniversaire de mariage, nous pouvons vous aider à marquer le coup. Je vous propose notre prestation 'Romance'. Avant votre arrivée dans la Suite, nous ferons dresser un chemin de pétales de roses, accompagné d'une bouteille de Champagne au frais avec ses deux flûtes. Cela produira un effet 'Wow' garanti auprès de votre épouse. Je peux ajouter cette prestation pour 800 MAD à votre dossier."*

# MODULE 9 : L'Early Check-in et le Late Check-out : Vendre du Temps

---

## 9.1. Le temps est de l'argent

Un hôtel garantit la chambre à 15h00 et exige le départ à 12h00. Si un client arrive à 8h00 du matin, il demandera la chambre. Si l'hôtel la donne gratuitement, il perd une source de revenus majeure.

## 9.2. Comment vendre ces options ?

Si, lors de la découverte, le client mentionne un vol arrivant très tôt le matin :

*"Monsieur, votre vol atterrit à 7h00. Notre heure de mise à disposition gratuite de la chambre est 15h00. Cependant, après un vol de nuit, je vous conseille vivement de réserver notre option **Early Check-in garanti** au tarif de 500 MAD (ou 50% de la nuit). La chambre sera bloquée pour vous dès 8h00 du matin, vous permettant de dormir et de vous doucher immédiatement."*

# MODULE 10 : Le Timing : Quand proposer un service au téléphone ?

---

## 10.1. Le respect de la séquence

L'Agent ne doit jamais interrompre la phase de vente de la chambre avec des services additionnels. Si l'Agent dit : *"La chambre est à 1500 MAD, voulez vous le transfert à 300 MAD ?"*, le client croira que la chambre coûte 1800 MAD et refusera.

## 10.2. L'instant propice

Le Cross-Selling se réalise **après le Closing** de la chambre, c'est-à-dire quand le stress de l'achat principal est passé :

1. Validation de la Chambre : *"Parfait Monsieur, la chambre est bloquée."*
2. Prise des garanties bancaires.
3. **Phase de Cross-Selling** : *"Maintenant que votre hébergement est sécurisé, occupons-nous de votre confort. À quelle heure atterrissez-vous ?"*

# MODULE 11 : Le Timing par E-mail :

## L'E-mail de Pré-Arrivée (Pre-Arrival)

---

### 11.1. Une deuxième chance de vendre

Si le client n'a pas acheté de services au téléphone, ou s'il a réservé de manière automatique via Booking.com (OTA), l'Agent de Réservation utilise l'e-mail de **Pre-Arrival** envoyé à J-5 avant l'arrivée.

### 11.2. La structure de l'e-mail

L'e-mail doit être visuel (photos) et concis :

*"Cher Client, nous avons hâte de vous accueillir la semaine prochaine.*

*Pour rendre votre arrivée aussi douce que possible, n'hésitez pas à nous confier l'organisation de votre transport avec notre navette privée (À partir de 300 MAD).*

*Par ailleurs, pour profiter pleinement de votre première soirée, nous vous invitons à réserver dès maintenant votre table dans notre restaurant Le Cèdre, très plébiscité le vendredi soir."*

# MODULE 12 : Le Vocabulaire :

## Comment formuler la proposition ?

---

### 12.1. Éviter le "Non" automatique

La formulation de la question par l'Agent dicte la réponse du client. Une question fermée maladroite entraînera un refus immédiat.

### 12.2. Questions à éviter vs Questions à privilégier

| À bannir (Question fermée passive)                 | À utiliser (Question ouverte proactive)                                                          |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>"Voulez-vous un taxi ?"</i><br>(Réponse : Non). | <i>"Comment comptez-vous rejoindre l'hôtel depuis l'aéroport ?"</i>                              |
| <i>"Voulez-vous manger à l'hôtel ce soir ?"</i>    | <i>"À quelle heure souhaitez-vous que je vous réserve une table pour votre premier dîner ?"</i>  |
| <i>"Est-ce que je vous réserve le Spa ?"</i>       | <i>"Notre Spa est très demandé. Souhaitez-vous un créneau le matin ou en fin d'après-midi ?"</i> |

# MODULE 13 : La Saisie Informatique

## (PMS) : Assurer le suivi logistique

---

### 13.1. Ne jamais promettre sans écrire

Vendre un transfert aéroport est une excellente chose. Mais si l'Agent oublie de le transmettre à la Conciergerie, le client ne trouvera pas de chauffeur à l'aéroport. C'est l'un des litiges les plus destructeurs pour l'image de l'hôtel.

### 13.2. La procédure de saisie dans le PMS (Traces et Packages)

- **Pour un transfert** : L'Agent ajoute le code de facturation "Transfert" dans le folio de la réservation (Package/Add-on) pour que le montant s'ajoute au total. Il crée ensuite une **Trace Conciergerie** : *"Vol AT789 - 14h30. Chauffeur demandé."*
- **Pour un dîner** : Créer une Trace F&B : *"Table de 2 réservée pour vendredi à 20h."* Et appeler le maître d'hôtel pour la garantie.
- **Pour un départ tardif (Late Check-out payé)** : Modifier l'heure de départ dans le système de "12:00" à "16:00" pour que les clés magnétiques ne se bloquent pas à midi, et mettre une Trace pour le **Housekeeping**.

# MODULE 14 : Cas Pratiques

## Opérationnels à l'Hôtel FAHO

---

### Cas N°1 : La vente croisée parfaite (Corporate)

**Contexte (Hôtel FAHO) :** Un voyageur d'affaires de Casablanca réserve une nuit pour un rendez-vous le lendemain matin à 9h.

**Action de l'Agent :** La chambre est validée. L'Agent enchaîne : *"Monsieur, puisque votre réunion commence tôt demain, vous n'aurez peut-être pas le temps de passer au buffet. M'autorisez-vous à vous programmer un Room-Service Petit-déjeuner 'Express' servi directement dans votre chambre à 7h30 pour 150 MAD ? Ainsi, vous ne perdrez aucune minute."* Le client, séduit par l'efficacité, accepte.

### Cas N°2 : Le Cross-Selling d'Anniversaire raté vs réussi

**Mauvaise approche :** Le client réserve pour l'anniversaire de sa femme. L'Agent dit : *"On vend des fleurs à 500 MAD si vous voulez."* Le client, trouvant l'approche vulgaire, refuse.

**Approche FAHO :** *"Pour sublimer cette occasion, je me ferais un plaisir d'organiser pour vous un accueil romantique. Notre fleuriste peut composer un bouquet majestueux de roses rouges qui trônera sur le lit à votre arrivée, accompagné d'une note personnalisée de votre part. Je peux m'occuper de toute la logistique pour 500 MAD, vous n'aurez à vous soucier de rien."*

# MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Auto-Évaluation du Cross-Selling

---

## 15.1. Un générateur de profit invisible

La proposition de services additionnels transforme l'Agent de Réservation en un véritable créateur de valeur pour l'établissement. En anticipant les besoins du client (transport, nourriture, relaxation), l'Agent ne vend pas des services en plus, il vend **de la sérénité et du confort**.

## 15.2. Checklist Quotidienne (L'Auto-Évaluation)

L'Agent peut utiliser cette grille mentalement à la fin de chaque appel validé :

- ☐ Ai-je attendu que la chambre soit confirmée avant de proposer un autre service ?
- ☐ Ma proposition était-elle **pertinente** (liée au motif du séjour) ?
- ☐ Ai-je argumenté en "Bénéfice" (Gain de temps, confort) plutôt qu'en donnant un simple prix ?
- ☐ Ai-je bien saisi l'option (Add-on) dans le système de facturation (PMS) ?
- ☐ Ai-je communiqué l'information aux autres départements (Concierge, Restaurant) via les Traces ?

---

**trainingcenter****in**

### Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Performance Commerciale

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