

trainingcenterin

ARGUMENTAIRE COMMERCIAL SIMPLE

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 : Qu'est-ce qu'un Argumentaire Commercial ?
MODULE 2	La Préparation : La Maîtrise Parfaite du Produit
MODULE 3	L'Écoute Active : Le Fondement de l'Argumentaire
MODULE 4	La Méthode C.A.B. (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)
MODULE 5	Le Storytelling : Faire Rêver le Client au Téléphone
MODULE 6	Le Vocabulaire Vendeur vs Les Mots Noirs
MODULE 7	L'Annonce du Prix : La Technique du Sandwich Tarifaire
MODULE 8	La Gestion des Objections : Définition et Posture
MODULE 9	Traiter l'Objection "C'est trop cher" (La Balance de Valeur)
MODULE 10	Traiter l'Objection "J'ai trouvé moins cher sur Internet"
MODULE 11	L'Upselling Simple : Argumenter la Montée en Gamme
MODULE 12	Le Cross-Selling : Ajouter des Services avec Fluidité
MODULE 13	Le Closing : Savoir Conclure et Verrouiller la Vente
MODULE 14	Cas Pratiques : Scénarios d'Appels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'Évaluation de l'Argumentaire

MODULE 1 : Introduction : Qu'est-ce qu'un Argumentaire Commercial ?

1.1. Définition dans l'hôtellerie

Un argumentaire commercial (ou "Pitch" de vente) n'est pas un texte appris par cœur que l'on récite machinalement au client. Dans l'hôtellerie, c'est l'art de **présenter une chambre ou un service comme la solution évidente au besoin exprimé par le client.**

Le rôle de l'**Agent de Réservations** est de transformer une simple demande de disponibilité ("Avez-vous une chambre pour samedi ?") en une véritable transaction commerciale valorisante ("Nous avons la chambre parfaite pour votre week-end").

1.2. Pourquoi l'argumentaire est-il nécessaire ?

Aujourd'hui, un client peut réserver seul en ligne en 3 clics sur son téléphone. S'il prend la peine de vous appeler ou de vous écrire, c'est qu'il a besoin d'être rassuré, conseillé et convaincu. Si l'Agent se contente de donner un prix brut sans argumenter la valeur de l'hôtel, le client ira réserver chez le concurrent le moins cher. L'argumentaire crée la **valeur perçue** qui justifie le prix.

MODULE 2 : La Préparation : La Maîtrise Parfaite du Produit

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

Le meilleur argumentaire du monde s'effondre si l'Agent hésite sur une question simple du client. *"Est-ce que la piscine est chauffée ?" - "Euh, je crois que oui, attendez je vérifie..."*. Le doute détruit la confiance.

2.2. Les éléments à maîtriser sur le bout des doigts

- **L'Inventaire Hébergement** : Connaître la différence exacte entre une Chambre Standard et une Chambre Supérieure (taille en m², vue mer vs vue jardin, baignoire vs douche).
- **La Restauration (F&B)** : Connaître les horaires d'ouverture du restaurant, le type de cuisine, et si le petit-déjeuner est servi en buffet ou en chambre.
- **La Localisation** : Savoir estimer le temps de trajet depuis l'aéroport ou la gare, et citer 3 points d'intérêts touristiques à proximité immédiate de l'hôtel.

L'Agent doit être "l'expert absolu" de son établissement pour que sa voix respire la certitude lors de la vente.

MODULE 3 : L'Écoute Active : Le Fondement de l'Argumentaire

3.1. L'argumentaire standardisé ne fonctionne pas

Si vous utilisez le même argumentaire pour un homme d'affaires pressé et pour un couple en lune de miel, vous échouerez avec l'un des deux. L'argumentaire doit être personnalisé, et la personnalisation naît de la phase de **Découverte**.

3.2. Poser les bonnes questions avant d'argumenter

Avant de dérouler son pitch, l'Agent doit poser les questions "W" :

- **When (Quand)** : Dates de séjour.
- **Who (Qui)** : Nombre d'adultes et âge des enfants éventuels.
- **Why (Pourquoi)** : Le motif du voyage. **C'est le déclencheur de l'argumentaire.** *"Puis-je vous demander la raison de votre séjour parmi nous ?"*

Dès que le client répond (ex: "Je viens pour passer des examens"), l'Agent sait exactement sur quels arguments s'appuyer (Le silence de la chambre, le grand bureau, la rapidité du service).

MODULE 4 : La Méthode C.A.B.

(Caractéristiques, Avantages, Bénéfices)

4.1. Le pilier de la vente en hôtellerie

La méthode **C.A.B.** est la technique la plus simple et la plus puissante pour construire un argumentaire commercial. Elle oblige l'Agent à ne jamais lister des éléments techniques, mais à les traduire en émotions pour le client.

4.2. Décryptage de la méthode C.A.B.

1. **C - Caractéristique** : C'est la description brute du produit (Un fait avéré).

Exemple : "La Suite dispose d'un espace salon de 20m² séparé de la chambre."

2. **A - Avantage** : C'est ce que la caractéristique permet de faire (À quoi ça sert).

Exemple : "Cela vous offre deux espaces de vie distincts dans la même Suite."

3. **B - Bénéfice** : C'est le gain émotionnel direct pour le client en fonction de son besoin (Le confort, le temps, la sécurité).

Exemple : "Ainsi, puisque vous voyagez avec votre bébé, vous pourrez le coucher au calme dans la chambre tout en profitant tranquillement de votre soirée avec votre épouse dans le salon."

L'Argument final de l'Agent : On associe les trois éléments. La "brique" (Caractéristique) s'est transformée en "rêve" (Bénéfice).

MODULE 5 : Le Storytelling : Faire Rêver le Client au Téléphone

5.1. Vendre une expérience, pas un lit

Au téléphone, le client est aveugle. Il ne voit pas les photos du site web. L'Agent de Réservation doit utiliser les mots pour "peindre une image" dans le cerveau du client.

5.2. Utiliser le registre sensoriel

Au lieu d'utiliser un langage froid et technique, l'Agent doit projeter le client dans son futur séjour :

- **Argumentation faible** : *"La chambre standard a une terrasse, un grand lit et une vue sur le jardin de l'hôtel."*
- **Argumentation "Storytelling"** : *"Pour votre séjour, je vous réserve notre magnifique Chambre Premium. Vous pourrez y profiter d'une literie haut de gamme très confortable, et surtout de votre terrasse privative où vous aurez tout le loisir de prendre votre petit-déjeuner face au calme de nos jardins."*

En employant le pronom "Vous" couplé au futur, le client s' imagine déjà dans l'hôtel. La vente est psychologiquement engagée.

MODULE 6 : Le Vocabulaire Vendeur

vs Les Mots Noirs

6.1. Le Poids des mots dans l'argumentaire

Un excellent argumentaire peut être détruit par l'utilisation d'un vocabulaire familier ou négatif (les **Mots Noirs**). Le luxe et le professionnalisme s'expriment par la précision du langage.

6.2. La grille des substitutions

Mots à Bannir (Négatifs / Douteux)	Mots Vendeurs (Professionnels / Valorisants)
C'est pas possible / On n'a plus ça.	Ce que je peux vous proposer comme alternative...
Je crois / Je pense que oui.	Je vous le confirme / Soyez assuré que...
Ça coûte 1500 Dirhams.	Le tarif s'élève à 1500 Dirhams.
Pour payer le supplément de la Suite...	Pour une légère différence tarifaire...
Pas de problème.	Avec grand plaisir.

Mots à Bannir (Négatifs / Douteux)	Mots Vendeurs (Professionnels / Valorisants)
Le petit prix / La chambre la moins chère.	Le tarif le plus avantageux / Notre chambre classique.

MODULE 7 : L'Annonce du Prix : La Technique du Sandwich Tarifaire

7.1. Le prix n'est pas le point final

L'erreur fatale est de terminer son argumentaire en donnant le prix et en se taisant. Le cerveau du client "bloque" sur l'aspect douloureux de la dépense.

7.2. La structure du Sandwich Tarifaire

Pour annoncer un tarif de manière professionnelle, l'Agent doit l'enrober de valeur :

- **1ère couche (La Valeur)** : *"Monsieur Dubois, pour votre séjour d'anniversaire, je vous réserve notre superbe Chambre Océan avec sa vue panoramique."*
- **La Viande (Le Prix TTC)** : *"Le tarif préférentiel s'élève à 1800 MAD par nuit, toutes taxes comprises..."*
- **2ème couche (Les inclusions)** : *"... ce tarif incluant bien entendu vos petits-déjeuners buffets et l'accès illimité à notre Spa."*

Le client entend la dernière information ("Accès Spa"). La pilule du prix est adoucie.

MODULE 8 : La Gestion des Objections : Définition et Posture

8.1. Une objection est une demande d'information

Un client qui dit *"C'est cher"* ou *"La chambre me paraît petite"* n'est pas en train de refuser la vente. S'il n'était pas intéressé, il aurait déjà raccroché. Une objection signifie : *"Rassurez-moi sur ce point avant que j'achète"*.

8.2. La méthode CRAC pour traiter une objection

1. **Creuser** : Comprendre le fond du problème. *"Qu'est-ce qui vous fait dire que la chambre sera trop petite pour vous ?"*
2. **Reformuler** : Valider la compréhension. *"Vous craignez de manquer d'espace à cause des lits de vos deux enfants, c'est bien cela ?"*
3. **Argumenter** : Apporter la solution (C.A.B.). *"Rassurez-vous, nos chambres Familiales font 45m² et disposent d'un espace alcôve dédié aux enfants, garantissant votre espace personnel."*
4. **Contrôler** : Valider que l'objection est levée. *"Cette disposition vous rassure-t-elle pour votre séjour ?"*

MODULE 9 : Traiter l'Objection "C'est trop cher" (La Balance de Valeur)

9.1. L'objection numéro 1

Le client trouve toujours que le prix est élevé. L'Agent ne doit jamais s'excuser pour le tarif de son hôtel, ni offrir une remise immédiate (ce qui dévalorise le produit et montre que le prix initial était artificiellement gonflé).

9.2. La Balance de Valeur

Pour qu'un client achète, le plateau de la "Valeur" doit peser plus lourd que le plateau du "Prix". L'Agent doit ajouter du poids du côté de la Valeur :

"Je comprends que cet investissement puisse sembler important, Monsieur. Cependant, rappelez-vous que ce tarif vous garantit la seule Suite du dernier étage, avec un calme absolu. De plus, il inclut les petits-déjeuners qui sont habituellement facturés 200 MAD par personne, ainsi qu'un accès au parking souterrain. En choisissant cette option, vous profitez en réalité d'une excellente prestation globale."

Si le client maintient que c'est hors budget, l'Agent passe au Downselling (proposer une chambre moins chère).

MODULE 10 : Traiter l'Objection "J'ai trouvé moins cher sur Internet"

10.1. Le comparateur de prix humain

Un client appelle l'hôtel et dit : *"Vous me proposez 1500 MAD, mais je vois la même chambre à 1300 MAD sur Booking.com en ce moment."*

10.2. L'Argumentaire de la Vente Directe

Ne jamais dire de mal de la plateforme OTA, car elle est partenaire de l'hôtel. Il faut jouer sur les avantages de la **réservation en direct** (Direct Booking) :

"Je vous remercie de me le signaler Monsieur Dubois. Les tarifs affichés sur ces plateformes n'incluent parfois pas les taxes de séjour (City Tax) ou certaines options. Quoi qu'il en soit, notre volonté est de privilégier nos clients qui nous contactent en direct. Je vais m'aligner instantanément sur ce tarif pour vous (Price Match), et en réservant avec moi aujourd'hui, j'aurai le plaisir de vous offrir le choix de votre étage et une boisson de bienvenue à votre arrivée. Souhaitez-vous que nous validions ensemble ?"

MODULE 11 : L'Upselling Simple :

Argumenter la Montée en Gamme

11.1. Augmenter le RevPAR avec fluidité

L'Upselling (monter en gamme) est la compétence commerciale la plus rentable pour l'Agent. Il s'agit de vendre une chambre plus chère que celle demandée initialement.

11.2. Le script de l'Upsell (La différence tarifaire)

Ne jamais présenter le supplément comme un surcoût absolu, mais comme une option minime comparée au prix de base :

*"Monsieur, votre Chambre Standard est bien disponible au tarif de 1000 MAD. Toutefois, puisque vous restez avec nous pour 4 nuits, je vous conseille vivement notre Chambre Deluxe. Pour **une légère différence tarifaire de seulement 200 MAD** supplémentaires par nuit, vous bénéficierez d'un grand balcon aménagé et d'une machine à café privative. M'autorisez-vous à vous réserver cette option beaucoup plus confortable pour votre long séjour ?"*

MODULE 12 : Le Cross-Selling :

Ajouter des Services avec Fluidité

12.1. Vendre les services périphériques

Le Cross-Selling (vente croisée) consiste à proposer des services additionnels (Transfert, Dîner, Spa). Il s'argumente **toujours après** que la vente de la chambre soit conclue, pour ne pas embrouiller le client sur le prix total.

12.2. L'argumentaire de Service

La proposition doit apparaître comme un service rendu, et non comme une vente forcée :

- **L'Agent** : *"Parfait, votre chambre est maintenant sécurisée. Pour faciliter votre arrivée, puisque c'est votre première visite à Rabat, souhaitez-vous que je vous réserve notre navette privée depuis l'aéroport ? Cela vous évitera l'attente aux taxis pour 300 MAD."*
- **Le Client** : *"Oui, très bonne idée, merci."*

MODULE 13 : Le Closing : Savoir Conclure et Verrouiller la Vente

13.1. Ne pas avoir peur de demander la vente

Beaucoup d'Agents font un argumentaire parfait, déroulent le "Sandwich tarifaire", puis se taisent et attendent que le client dise "J'achète". C'est à l'Agent de clôturer (Closing) l'échange.

13.2. Les phrases de Closing simples

Une fois l'offre présentée, l'Agent doit inviter le client à passer à la saisie du dossier (dans le PMS) :

- **Le Closing Direct** : *"Si cette proposition vous convient, m'autorisez-vous à bloquer la chambre pour vous dès maintenant ?"*
- **Le Closing Alternatif (Faux choix)** : *"Afin de finaliser votre dossier, préférez-vous garantir cette réservation avec une carte Visa ou Mastercard ?"*
- **Le Closing d'Urgence (Scarcity)** : *"Nos disponibilités étant très limitées pour ce week-end de festival, je vous propose de sécuriser cette dernière chambre immédiatement à votre nom. C'est annulable sans frais, vous ne prenez aucun risque."*

MODULE 14 : Cas Pratiques :

Scénarios d'Appels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : Le Touriste Indécis

Contexte (Hôtel FAHO) : Un touriste appelle et demande les tarifs pour 3 nuits.

L'Argumentaire Simple de l'Agent :

"Ce sera avec plaisir. Pour vous assurer le meilleur confort lors de ces 3 nuits de découverte, je vous propose notre Chambre Supérieure. Elle vous offrira un espace très calme après vos journées de marche en ville (Argument C.A.B.). Le tarif s'élève à 1200 MAD la nuit, vos petits-déjeuners buffets inclus (Sandwich). M'autorisez-vous à la bloquer pour vous ? (Closing)."

Cas N°2 : Le Corporate Fidèle

Contexte (Hôtel FAHO) : Un voyageur d'affaires habitué réserve pour demain.

L'Argumentaire Simple de l'Agent :

"Monsieur Martin, quel plaisir de vous retrouver. Je vous confirme votre chambre Standard à votre tarif société habituel de 900 MAD. Sachant que vous arrivez souvent très tard (Découverte implicite), souhaitez-vous que je demande à notre Chef de vous préparer une assiette froide qui vous attendra dans votre chambre ? (Cross-Selling)."

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Évaluation de l'Argumentaire

15.1. La pratique fait l'excellence

Un argumentaire commercial simple ne repose pas sur un vocabulaire complexe, mais sur la fluidité des étapes : Écouter, Traduire en Bénéfice (CAB), Annoncer le prix avec tact, et Conclure la vente. L'Agent de Réservation doit s'entraîner quotidiennement.

15.2. Grille d'Auto-Évaluation (Checklist de l'Appel)

- [] Ai-je posé la question du **motif du séjour** ("Why") avant d'argumenter ?
- [] Ai-je utilisé la **Méthode C.A.B.** (Transformer une caractéristique en bénéfice client) ?
- [] Ai-je éliminé les "Mots Noirs" (*Coûte, Supplément, C'est pas possible*) de mon discours ?
- [] Ai-je annoncé mon tarif avec la méthode du **Sandwich Tarifaire** ?
- [] Ai-je osé utiliser une phrase de **Closing** pour inviter le client à réserver ?
- [] Ai-je tenté de proposer un service additionnel (Transfert, Dîner) à la fin de l'appel ?

trainingcenter**in**

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.