



RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉES

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Conciergerie

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Curation & Expériences Sur-Mesure - Édition Complète

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : La fin des recommandations génériques
MODULE 2	Le profilage du client (Le "Guest Profiling")
MODULE 3	La création d'une base de données de recommandations
MODULE 4	Les techniques de questionnement : La méthode de l'Entonnoir
MODULE 5	La recommandation Gastronomique : De la street-food à l'étoilé
MODULE 6	La recommandation Culturelle et Historique
MODULE 7	La recommandation Shopping : Artisanat, Luxe et Souvenirs
MODULE 8	La recommandation d'Expériences Nocturnes (Nightlife)
MODULE 9	La recommandation Bien-être, Beauté et Détente
MODULE 10	S'adapter aux familles et aux activités "Kid-Friendly"
MODULE 11	L'art du "Storytelling" dans la présentation au client
MODULE 12	Sortir des sentiers battus : Proposer les "Hidden Gems"
MODULE 13	Les limites et l'éthique de la recommandation

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'évaluation de la recommandation

MODULE 1 : Introduction : La fin des recommandations génériques

1.1. Le Concierge face à Internet

Aujourd'hui, n'importe quel client peut taper "Meilleur restaurant à Rabat" sur TripAdvisor ou Google et obtenir une liste en trois secondes. Si le Concierge se contente d'imprimer cette même liste, il n'a aucune valeur ajoutée. L'avenir de la conciergerie de luxe repose sur la **Curation Personnalisée**.

1.2. Le concept de la recommandation sur-mesure

Une recommandation n'est excellente que si elle correspond parfaitement à la personne qui la reçoit. Le restaurant le plus chic de la ville sera une recommandation désastreuse pour un client qui cherche une ambiance décontractée en tenue de sport. La personnalisation est l'art de faire coïncider une offre (le réseau du concierge) avec une demande précise (le profil émotionnel et pratique du client).

MODULE 2 : Le profilage du client (Le "Guest Profiling")

2.1. L'observation comme première étape

Avant même de poser une question, le Concierge doit analyser le client qui se tient devant lui pour établir un premier profil (sans tomber dans le jugement de valeur).

2.2. Les éléments du profilage

- **L'âge et la mobilité** : Cela détermine le rythme des recommandations (marche à pied intensive vs trajets en VTC).
- **La composition du groupe** : Couple romantique, famille avec jeunes enfants, amis en voyage d'anniversaire, ou voyageur d'affaires solitaire.
- **Le style vestimentaire** : Donne une indication forte sur le type d'établissements (formels ou décontractés) dans lesquels le client se sentira à l'aise.
- **L'historique PMS** : Que sait-on de ses séjours précédents ? Quels types de restaurants a-t-il fréquentés l'an passé ?

MODULE 3 : La création d'une base de données de recommandations

3.1. Le "Black Book" du Concierge

Pour pouvoir personnaliser, il faut avoir du choix. Le Concierge doit structurer son réseau en catégories extrêmement précises.

3.2. Structurer sa base de connaissances

Un restaurant ne doit pas être classé simplement comme "Bon restaurant". Il doit être tagué (mots-clés) dans la base de la loge :

1. **Atmosphère** : Romantique, Animé (Festif), Business, Familial.
2. **Type de cuisine** : Gastronomique Marocain, Trattoria Italienne, Fusion Asiatique, Sea-food.
3. **Budget** : \$ (Accessible) à \$\$\$\$ (Très onéreux).
4. **Localisation** : Temps de trajet depuis l'hôtel.
5. **Les "Plus"** : Vue sur mer, terrasse fumeur, musique live, options vegans.

MODULE 4 : Les techniques de questionnement : La méthode de l'Entonnoir

4.1. Ne jamais deviner, toujours demander

Pour affiner le profilage visuel, le Concierge doit mener un entretien court et élégant avec le client.

4.2. L'approche en "Entonnoir"

La méthode consiste à partir de questions très larges pour arriver à une proposition ultra-précise.

- **Question d'ouverture (Large)** : *"Comment envisagez-vous votre soirée d'aujourd'hui, Monsieur ?"*
- **Question de ciblage (Filtre)** : *"Souhaitez-vous découvrir des saveurs locales authentiques, ou préférez-vous une cuisine internationale de haut vol ?"*
- **Question d'affinement (Précision)** : *"Êtes-vous plutôt à la recherche d'une ambiance intime et feutrée, ou d'un lieu animé avec de la musique ?"*
- **La Proposition (Fermeture)** : Le Concierge propose alors **seulement deux options** qui répondent à 100% à ce filtrage.

MODULE 5 : La recommandation

Gastronomique : De la street-food à l'étoilé

5.1. Le sujet numéro un en loge

La nourriture est la demande de recommandation la plus fréquente. Le Concierge doit faire preuve d'une grande flexibilité culturelle.

5.2. Les pièges de la gastronomie

- **Le piège de la "Street-Food"** : De plus en plus de clients très fortunés demandent à manger "comme les locaux dans la rue". Le Concierge doit recommander des lieux authentiques mais qui respectent des **normes d'hygiène irréprochables** pour éviter toute intoxication alimentaire.
- **Les restrictions** : Avant de valider une option, demandez *toujours* s'il y a des allergies ou des régimes spécifiques (Sans gluten, Halal, Kasher, Vegan).
- **Le vin et l'alcool** : Si le client souhaite un grand cru pour accompagner son dîner, ne l'orientez pas vers une excellente table traditionnelle qui ne possède pas de licence d'alcool.

MODULE 6 : La recommandation

Culturelle et Historique

6.1. Mesurer la "capacité d'attention" culturelle

Il y a les passionnés d'histoire de l'art, et ceux qui veulent juste une belle photo pour Instagram. Le Concierge doit s'adapter aux deux.

6.2. Les différents profils culturels

Profil du Client	Recommandation Type	Accompagnement
L'Érudit / Passionné	Musée d'archéologie complet, visite détaillée de la Médina.	Réservation d'un guide officiel spécialisé (Historien).
Le Flâneur	Jardins, quartiers pittoresques, souks.	Un simple plan annoté ("Main d'hôte") suffit.
Le Pressé / Visuel	Monuments extérieurs majestueux (Tour Hassan).	Chauffeur privé (Stop & Photo).

MODULE 7 : La recommandation

Shopping : Artisanat, Luxe et Souvenirs

7.1. Le devoir de protection commerciale

Le shopping est le domaine où les arnaques aux touristes sont les plus fréquentes. Le Concierge doit garantir un shopping sécurisé.

7.2. Les règles du Shopping "Concierge"

- **La garantie des prix (Artisanat) :** Le Concierge oriente ses clients vers des coopératives artisanales d'État ou des boutiques partenaires où les prix sont fixes et la qualité certifiée, évitant ainsi le stress du marchandage agressif à ses clients.
- **La haute couture et le luxe :** Le Concierge doit connaître les directeurs des boutiques de luxe locales pour organiser des accueils VIP (coupe de champagne à l'arrivée du client, salon d'essayage privé).
- **L'expédition :** Si le client achète des objets volumineux (tapis, poteries), le Concierge lui garantit qu'il gérera l'emballage et l'expédition par DHL depuis l'hôtel.

MODULE 8 : La recommandation d'Expériences Nocturnes (Nightlife)

8.1. Sécurité et Ambiance

La nuit, les règles de la ville changent. Le Concierge doit s'assurer que ses clients profitent de la "Nightlife" en toute sécurité et sans mauvaise surprise.

8.2. Orienter avec précision

Le vocabulaire du monde de la nuit est spécifique :

1. **Lounge / Piano Bar** : Pour les clients cherchant à discuter autour d'un verre, avec musique douce.
2. **Rooftop festif** : Pour les jeunes actifs, musique DJ, tapas, vue sur la ville. Souvent très prisé au coucher du soleil.
3. **Nightclub (Boîte de nuit)** : Le Concierge doit impérativement réserver une **table VIP** (avec bouteille) pour garantir l'accès à ses clients et leur éviter de faire la file à l'entrée.

Attention : Toujours préciser les codes vestimentaires (pas de baskets, chemise obligatoire) pour éviter un refus à la porte.

MODULE 9 : La recommandation Bien-être, Beauté et Détente

9.1. Le prolongement de l'expérience hôtel

Si le Spa de l'hôtel est complet, ou si le client cherche une expérience différente (ex: un hammam public traditionnel), le Concierge doit avoir des solutions.

9.2. Les nuances du Bien-être

- **Le Hammam "Populaire" vs "Spa"** : Si un client étranger demande un "vrai hammam marocain de quartier", le Concierge doit lui expliquer le déroulement (nudité partielle, chaleur intense, gommage vigoureux) pour s'assurer qu'il n'y aura pas de choc culturel, avant de lui recommander l'adresse.
- **Salons de coiffure / Barbiers** : Avoir des adresses capables de prendre un client sans rendez-vous (grâce au nom du Concierge) pour un brushing express avant un gala.

MODULE 10 : S'adapter aux familles et aux activités "Kid-Friendly"

10.1. Le pouvoir des enfants

Si les enfants s'ennuient, les parents passeront un mauvais séjour. La recommandation pour les familles demande un savoir-faire spécifique.

10.2. Les recommandations Familiales

- **Logistique pure** : Les recommandations doivent prendre en compte les poussettes (éviter les quartiers avec des centaines d'escaliers) et les horaires de sieste.
- **Les Restaurants** : Recommander des lieux avec un service rapide, des menus enfants, ou des espaces où les enfants peuvent se lever de table sans gêner (jardins, plages).
- **Les Activités** : Zoos, parcs aquatiques, ateliers créatifs (faire de la poterie, cours de cuisine pâtisserie).

MODULE 11 : L'art du "Storytelling"

dans la présentation au client

11.1. Faire saliver le client

Le Concierge ne vend pas des noms et des adresses, il vend des émotions. La façon de présenter une recommandation est aussi importante que la recommandation elle-même.

11.2. Le vocabulaire sensoriel

Utilisez des mots qui évoquent les sens :

- Au lieu de : *"C'est un restaurant de poisson."*
- Dites : *"Leurs poissons sont pêchés la nuit même et grillés au feu de bois devant vous, avec une petite sauce citronnée maison."*
- Au lieu de : *"C'est une belle terrasse."*
- Dites : *"C'est un toit-terrasse intimiste, à l'ombre des oliviers, où vous sentirez la brise marine tout en regardant la ville s'illuminer."*

MODULE 12 : Sortir des sentiers battus : Proposer les "Hidden Gems"

12.1. L'illusion d'être un "Insider"

Le luxe ultime pour un voyageur, c'est de se sentir comme un habitant privilégié de la ville, et non comme un touriste. Les "Hidden Gems" (joyaux cachés) servent cet objectif.

12.2. Comment utiliser les Hidden Gems

Ne proposez ces lieux qu'aux clients qui ont exprimé un désir d'authenticité et d'aventure :

1. **Le "Speakeasy"** : Un bar caché derrière une porte anonyme sans enseigne. Le Concierge donne un "mot de passe" au client. L'effet exclusif est total.
2. **Le petit artisan** : Une toute petite échoppe de cuir dans une ruelle non cartographiée par Google Maps, tenue par le même artisan depuis 40 ans.
3. **La mise en garde** : Précisez toujours que ces lieux n'ont pas les standards esthétiques du luxe (pas de voiturier, décor parfois sommaire), mais que la valeur réside dans l'authenticité absolue.

MODULE 13 : Les limites et l'éthique de la recommandation

13.1. Protéger le client de lui-même

Parfois, un client demandera une recommandation pour quelque chose de dangereux, d'illégal, ou simplement de très mauvais goût qui ruinera sa soirée.

13.2. La posture éthique

- **Sécurité d'abord** : Si un client insiste pour visiter seul un quartier réputé dangereux la nuit, le Concierge DOIT le déconseiller formellement.
"Monsieur, notre priorité est votre sécurité. Ce quartier n'est pas adapté à une promenade nocturne. Je vous recommande plutôt..."
- **L'intégrité** : Le Concierge ne recommande JAMAIS un établissement en fonction de la commission (Kickback) qu'il pourrait en tirer. S'il le fait, le client s'en rendra compte (service mauvais, prix surgonflés), et l'hôtel perdra sa crédibilité.

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La déception évitée (Le mauvais casting)

Contexte (Hôtel FAHO) : Un couple très âgé et élégant demande au Concierge de leur réserver une table au "Club 55", dont ils ont lu du bien dans un magazine de mode.

L'Action du Concierge : Le Concierge sait que ce lieu met de la musique techno à un volume assourdissant dès 21h. Il fait du **storytelling préventif** : *"C'est effectivement un lieu très en vogue. Cependant, l'ambiance y devient extrêmement bruyante et festive très tôt dans la soirée, ce qui rend la conversation difficile. Pour un dîner élégant, pourrais-je vous suggérer plutôt le restaurant [Alternative], qui offre une vue similaire mais dans une atmosphère piano-bar feutrée ?"*

Cas N°2 : La famille épuisée

Contexte : Une famille avec 3 enfants en bas âge demande où aller dîner à 20h. Les enfants pleurent de fatigue dans le hall.

L'Action du Concierge : Le Concierge abandonne ses recommandations gastronomiques complexes. Il cible l'efficacité absolue : une excellente pizzeria italienne chic à 3 minutes à pied de l'Hôtel FAHO, avec un service ultra-rapide. Il appelle le patron pour faire préparer les pizzas des enfants avant même que la famille n'arrive au restaurant.

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'évaluation de la recommandation

15.1. Le Conseiller Personnel

Une recommandation réussie est un assemblage entre psychologie (comprendre qui est le client), connaissance technique (savoir ce que la ville offre) et réseau (garantir la place). C'est ce triptyque qui transforme un simple Concierge en Conseiller Personnel irremplaçable.

15.2. Checklist "Perfect Match"

- [] Ai-je utilisé l'approche en **Entonnoir** pour filtrer les envies de mon client ?
- [] Ai-je pris en compte la **typologie** du client (enfants, âge, tenue) avant de proposer ?
- [] Ai-je posé la question cruciale des **allergies ou restrictions** (pour la restauration) ?
- [] Ai-je utilisé du **vocabulaire sensoriel (Storytelling)** pour présenter mon choix ?
- [] Ai-je proposé au moins **2 options** pour laisser le client décideur ?



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Curation & Expériences Sur-Mesure

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