



MISE EN VALEUR DES SERVICES DE L'HÔTEL

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Conciergerie

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Ambassadeur Interne & Ventes - Édition Complète

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : Le Concierge, premier ambassadeur de l'hôtel
MODULE 2	La connaissance parfaite du produit (Product Knowledge)
MODULE 3	L'art du Cross-Selling : Recommander les services internes
MODULE 4	L'art de l'Up-Selling : Vendre la montée en gamme avec élégance
MODULE 5	La mise en valeur de la restauration (F&B)
MODULE 6	La promotion du Spa et des services de Bien-être (Wellness)
MODULE 7	Valoriser le service des transports internes (House Cars)
MODULE 8	Sublimer l'expérience en chambre (Room Service & Setup VIP)
MODULE 9	Saisir les opportunités d'événements privés (Banqueting)
MODULE 10	Le Storytelling appliqué aux services de l'hôtel
MODULE 11	L'utilisation des supports visuels et digitaux au Desk
MODULE 12	Organiser une visite d'inspection de l'hôtel (Site Inspection)

- MODULE 13** Gérer les objections et les comparaisons avec la concurrence externe
- MODULE 14** Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO
- MODULE 15** Conclusion et Grille d'évaluation "Ambassadeur Interne"

MODULE 1 : Introduction : Le Concierge, premier ambassadeur de l'hôtel

1.1. L'équilibre entre l'interne et l'externe

Le Concierge est célèbre pour détenir les clés de la ville. Mais sa première responsabilité est de détenir les clés de **sa propre maison**. Un Concierge qui envoie systématiquement ses clients dîner à l'extérieur ou prendre des massages dans un salon voisin fait perdre un chiffre d'affaires considérable à l'établissement. La mission de la loge est de promouvoir les services de l'hôtel en priorité, chaque fois qu'ils répondent aux besoins du client.

1.2. Le rôle de prescripteur (In-House Ambassador)

Le client fait une confiance aveugle au Concierge. Si ce dernier recommande chaudement le restaurant gastronomique de l'hôtel, le client y dînera. Le Concierge est donc le meilleur vendeur de l'hôtel, à condition qu'il ne donne jamais l'impression de "forcer" la vente. Tout doit passer par le conseil bienveillant.

MODULE 2 : La connaissance parfaite du produit (Product Knowledge)

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

Il est impossible de mettre en valeur le Spa si l'on ne connaît pas la marque des produits utilisés, ou le restaurant si l'on ignore le plat signature du Chef. La méconnaissance détruit la crédibilité.

2.2. L'appropriation des connaissances

Un Concierge d'excellence doit :

- **Déguster** : Connaître la carte du bar et des restaurants de l'hôtel, pouvoir décrire la texture d'un dessert ou le goût d'un cocktail signature.
- **Visiter** : Avoir vu chaque catégorie de chambre et de suite pour pouvoir décrire les différences de vue ou d'agencement.
- **Expérimenter** : Savoir exactement comment se déroule un soin au Spa (musique, ambiance, pression des massages).
- **Mémoriser** : Connaître par cœur les horaires d'ouverture et de fermeture de tous les points de vente de l'hôtel (F&B, piscine, fitness).

MODULE 3 : L'art du Cross-Selling :

Recommander les services internes

3.1. Qu'est-ce que le Cross-Selling ?

Le Cross-Selling (ou vente croisée) consiste à proposer à un client un service complémentaire à celui qu'il a déjà acheté ou demandé. En conciergerie, c'est l'art de lier les besoins de manière logique et fluide.

3.2. Exemples d'enchaînements logiques

- **Demande initiale** : "Pouvez-vous me réserver un court de tennis pour demain matin ?"
 - **Réponse Cross-Selling** : "C'est réservé Monsieur. *Puis-je également demander à notre Spa de vous préparer un massage de récupération musculaire pour 11h30 après votre match ?*"
-
- **Demande initiale** : "Nous partons en excursion toute la journée dans le désert."
 - **Réponse Cross-Selling** : "Excellente idée. *Souhaitez-vous que notre Chef vous prépare un panier pique-nique de luxe pour votre déjeuner ? Je peux également vous réserver une table au calme dans notre restaurant pour ce soir, car vous rentrerez sûrement fatigués.*"

MODULE 4 : L'art de l'Up-Selling :

Vendre la montée en gamme avec élégance

4.1. Qu'est-ce que l'Up-Selling ?

L'Up-selling (ou montée en gamme) consiste à convaincre le client d'opter pour une version supérieure (et plus chère) du service qu'il s'apprête à choisir. Cela doit toujours être présenté comme un avantage exclusif pour le client, et non comme une dépense supplémentaire.

4.2. Les techniques d'Up-Selling en loge

Service demandé	Proposition d'Up-Selling	L'Argument (Bénéfice Client)
Transfert aéroport en Taxi	La Berline de Luxe de l'Hôtel	"Pour plus de confort, vous aurez le Wi-Fi, des boissons fraîches, et notre chauffeur vous attendra avec une pancarte directement à la porte des arrivées."
Une bouteille de vin en chambre	Un Champagne millésimé	"Pour célébrer cette occasion spéciale, je vous suggère ce grand cru qui s'accordera parfaitement avec votre dîner."

Service demandé	Proposition d'Up-Selling	L'Argument (Bénéfice Client)
Un soin classique (60 min)	Le Rituel Signature (90 min)	"Notre soin signature inclut un enveloppement exclusif qui prolongera votre détente de 30 minutes, c'est l'expérience absolue de notre Spa."

MODULE 5 : La mise en valeur de la restauration (F&B)

5.1. Remplir les tables de l'hôtel

Le département F&B (Food & Beverage) compte sur la Conciergerie pour capter les clients de l'hôtel avant qu'ils ne sortent dîner en ville. Le Concierge doit toujours inclure le restaurant de l'hôtel dans ses propositions.

5.2. L'argumentaire gastronomique

Ne dites pas : *"Nous avons un restaurant italien au rez-de-chaussée."*

Dites : *"Si vous aimez la cuisine italienne, notre Chef exécutif, originaire de Toscane, propose de superbes pâtes aux truffes fraîches dans notre restaurant. L'avantage est que je peux vous réserver la meilleure table panoramique, et vous n'aurez pas besoin de reprendre un taxi ce soir."*

- Toujours mettre en avant le **confort** (pas de déplacement).
- Valoriser le **Chef** et les produits locaux.
- Créer de l'exclusivité (offrir un apéritif ou le dessert).

MODULE 6 : La promotion du Spa et des services de Bien-être (Wellness)

6.1. Le besoin de déconnexion

Les voyageurs d'affaires sont stressés, les touristes sont fatigués par leurs visites. Le Spa est la solution idéale, mais il faut savoir le proposer au bon moment.

6.2. Quand et comment proposer le Spa ?

Les moments de capture (Touchpoints) :

1. **Au Check-in / Pre-Arrival** : Proposer un soin pour combattre le décalage horaire (Jet-lag recovery massage).
2. **Au retour d'excursion** : Voir un client rentrer épuisé le soir et lui proposer un accès immédiat au hammam ou à la piscine chauffée.
3. **La météo défavorable** : S'il pleut abondamment, le Spa devient l'alternative numéro un pour sauver la journée du client.

Astuce : Accompagnez toujours votre recommandation de la brochure du Spa, ou mieux, proposez au client de l'accompagner personnellement pour lui faire visiter les installations.

MODULE 7 : Valoriser le service des transports internes (House Cars)

7.1. Sécurité et Revenus

L'utilisation de la flotte de véhicules de l'hôtel garantit la sécurité du client et génère un revenu important. Le Concierge doit prioriser ces véhicules face aux taxis externes.

7.2. Vendre le transport privé

Il ne s'agit pas de justifier le prix, mais de justifier la **valeur** :

- **La fluidité** : "La facturation se fera directement sur votre chambre, pas besoin d'avoir de l'argent liquide sur vous."
- **La sécurité et le luxe** : "Nos chauffeurs parlent parfaitement anglais, conduisent avec une grande prudence, et la voiture est équipée pour votre confort absolu."
- **La disponibilité** : "Notre véhicule vous attendra devant le restaurant à l'heure précise de votre choix pour vous ramener."

MODULE 8 : sublimer l'expérience en chambre (Room Service & Setup VIP)

8.1. Faire de la chambre une destination

Parfois, le client ne veut pas sortir. Le Concierge doit savoir transformer la chambre en un espace de célébration ou de haute gastronomie.

8.2. Les opportunités de service en chambre

- **Le Dîner Romantique (In-Room Dining)** : Proposer de dresser une table gastronomique sur le balcon ou la terrasse de la suite, avec service aux gants blancs, bougies et fleurs.
- **L'expérience Mixologie** : Proposer de faire venir le barman de l'hôtel en suite pour préparer des cocktails personnalisés avant le dîner.
- **Le "Movie Night"** : Pour une famille, proposer l'installation d'un package cinéma (Pop-corn gourmet, boissons, films à la demande).

MODULE 9 : Saisir les opportunités d'événements privés (Banqueting)

9.1. Le relais vers le service commercial

Le Concierge est souvent le premier informé des grands événements de la vie d'un client. Il doit avoir le réflexe de l'orienter vers le service banquets de l'hôtel.

9.2. Détection d'opportunités

Si un client demande : *"Avez-vous une liste de lieux pour fêter les 50 ans de mon mari avec 30 invités la semaine prochaine ?"*

Action du Concierge : *"Monsieur, je peux bien sûr vous recommander des restaurants en ville. Cependant, saviez-vous que nous disposons d'un superbe salon privatif sur notre Rooftop ? Je peux demander à notre Directeur de la Restauration de vous préparer une proposition sur-mesure dès maintenant."*

MODULE 10 : Le Storytelling appliqué aux services de l'hôtel

10.1. Vendre l'histoire, pas le prix

Les clients de l'hôtellerie de luxe sont insensibles à la publicité classique. Ils achètent des histoires, du sens et de l'artisanat.

10.2. Comment raconter les services

- **Le Spa** : Ne parlez pas de "massage à l'huile". Racontez : *"Ce soin utilise de l'huile d'Argan bio pressée à froid par une coopérative locale de femmes dans l'Atlas, c'est un véritable rituel ancestral marocain."*
- **Le Bar** : Ne parlez pas de "cocktails". Racontez : *"Notre Chef Barman a créé ce cocktail signature en s'inspirant des épices du souk voisin, il a même fait infuser son propre sirop de safran."*
- **Le produit parle à l'émotion.** C'est l'émotion qui déclenche l'acte d'achat.

MODULE 11 : L'utilisation des supports visuels et digitaux au Desk

11.1. L'impact de l'image

Le cerveau humain réagit beaucoup plus vite à une image qu'à un long discours. Le Concierge doit s'appuyer sur les outils visuels mis à sa disposition par l'hôtel.

11.2. Les outils de mise en valeur

- **La Tablette iPad (L'Outil Roi)** : Avoir des galeries de photos en haute définition des plats du restaurant, des cabines du Spa, ou de la flotte de voitures. Faire défiler les photos devant le client pendant l'explication.
- **Les Menus Physiques** : Garder des exemplaires propres et à jour des menus du restaurant et de la carte des soins au desk pour les remettre directement en main propre.
- **L'Odorat** : Avoir un échantillon de l'huile essentielle signature du Spa à faire sentir au client au comptoir.

MODULE 12 : Organiser une visite d'inspection de l'hôtel (Site Inspection)

12.1. Le client doit "voir pour croire"

Parfois, la meilleure façon de vendre un service (surtout un Up-sell de Suite ou un soin au Spa), c'est de le montrer physiquement au client.

12.2. Le "Show-around" efficace

1. **La proposition** : *"Si vous avez 5 minutes, je serais ravi de vous accompagner pour vous montrer notre piscine intérieure, c'est l'un des joyaux de l'hôtel."*
2. **L'attitude** : Marcher au rythme du client, garder une posture élégante (mains derrière le dos), et saluer tous les collègues croisés avec le sourire.
3. **La présentation** : Arrivé sur place, présenter le responsable (ex: "Voici Sarah, notre Spa Manager, qui va vous détailler notre carte des soins").

MODULE 13 : Gérer les objections et les comparaisons avec la concurrence externe

13.1. Ne jamais dénigrer la concurrence

Le client vous dira souvent : *"Mais le restaurant en face est moins cher" ou "Je préfère prendre un taxi de la rue, c'est le tiers du prix de votre voiture."*

13.2. L'art de la parade

La règle d'or est de **justifier la valeur ajoutée sans rabaisser les autres.**

- **Sur le transport :** *"Je comprends tout à fait Monsieur. Les taxis locaux sont très pratiques. Notre flotte privée garantit simplement une disponibilité immédiate, une conduite irréprochable et un niveau de confort supérieur pour votre long trajet."*
- **Sur la restauration :** *"Il y a d'excellentes adresses en ville. La différence de notre établissement réside dans la sélection de nos produits importés d'Europe et le niveau de service que nous offrons. C'est une expérience très différente."*

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La journée de pluie

Contexte (Hôtel FAHO) : Un couple se présente au desk déçu car l'excursion en bateau qu'ils avaient prévue est annulée à cause de vents violents.

L'Action de Mise en Valeur :

Le Concierge rebondit immédiatement : *"Je suis navré pour cette météo. Pour sauver votre journée, je vous propose de transformer ce temps maussade en une journée de détente absolue. Je peux vous privatiser le Hammam de notre Spa pour 11h, suivi d'un massage en duo. Ensuite, nous vous réserverons notre meilleure table près de la cheminée dans notre restaurant gastronomique pour le déjeuner."*
Le client, pris en charge, consomme 100% à l'hôtel.

Cas N°2 : Le cadeau de dernière minute

Contexte : Un homme d'affaires réalise qu'il a oublié l'anniversaire de sa femme qui l'accompagne, à 18h le jour même.

L'Action de Mise en Valeur :

Le Concierge fait de l'Up-selling croisé : *"Monsieur, laissez-nous gérer cela. Pendant que vous irez boire un verre à notre bar, nous allons faire préparer par notre Chef Pâtissier un gâteau d'exception qui sera livré dans votre Suite. Je peux également y adjoindre un coffret de produits de soins exclusifs de notre Spa en*

guise de cadeau. Voulez-vous que je valide cela avec une bouteille de Champagne Ruinart ?"

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'évaluation "Ambassadeur Interne"

15.1. La fierté de sa propre maison

Pour mettre en valeur les services de l'hôtel, le Concierge doit avant tout être **fier** de son établissement. Promouvoir le restaurant, le Spa ou la flotte automobile n'est pas une "corvée commerciale", c'est offrir la garantie du meilleur service possible à son client, sous un toit que l'on contrôle.

15.2. Checklist "Ambassadeur Interne"

- [] Ai-je proposé **en priorité** un service de l'hôtel (Restaurant, Spa, VTC) avant de chercher une option externe ?
- [] Ai-je pratiqué le **Cross-Selling** (ex: proposer un massage après une activité sportive) ?
- [] Ai-je utilisé un **vocabulaire valorisant (Storytelling)** pour décrire nos services internes ?
- [] Ai-je tenté un **Up-selling** élégant (montée en gamme) lors de la commande du client ?
- [] Ai-je utilisé ma tablette ou une brochure (support visuel) pour **montrer l'expérience** au client au comptoir ?



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Ambassadeur Interne & Ventes

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