



VENTE D'EXPÉRIENCES ET PRESTATIONS EXTERNES

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Conciergerie

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Upselling & Valorisation - Édition Complète

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : Le Concierge comme créateur de valeur
MODULE 2	Psychologie du client de luxe : Pourquoi achètent-ils des expériences ?
MODULE 3	La méthode de vente douce (Soft Selling) en conciergerie
MODULE 4	L'Up-Selling et le Cross-Selling appliqués aux prestations externes
MODULE 5	Qualifier le besoin pour proposer l'expérience parfaite
MODULE 6	Construire et présenter un "Menu d'expériences" (Storytelling)
MODULE 7	La vente d'expériences culturelles et historiques privées
MODULE 8	La vente d'expériences gastronomiques et œnologiques
MODULE 9	La vente de prestations de transport de grand luxe (Hélico, Yacht, Jet)
MODULE 10	La vente d'activités Bien-être et Personal Care hors de l'hôtel
MODULE 11	L'événementiel sur-mesure (Demande en mariage, privatisations)

MODULE 12	Gestion des commissions et relations B2B éthiques
MODULE 13	Gérer les objections (Prix, Concurrence internet, Transparence)
MODULE 14	Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO
MODULE 15	Conclusion et Grille d'évaluation des compétences de vente

MODULE 1 : Introduction : Le Concierge comme créateur de valeur

1.1. Vendre sans avoir l'air de vendre

Historiquement, le Concierge n'est pas un vendeur au sens classique du terme. Il est un conseiller, un confident. Cependant, dans l'économie moderne de l'hôtellerie de luxe, le département de la conciergerie est devenu un véritable centre de profit. L'enjeu est donc de **générer des revenus à travers la vente d'expériences** (internes ou commissionnées) avec une élégance absolue, sans jamais que le client n'ait l'impression de subir une pression commerciale.

1.2. La valeur de l'expérience

Aujourd'hui, l'hôtellerie ne vend plus de simples nuitées ; elle vend des souvenirs. Le rôle du Concierge est d'être l'architecte de ces souvenirs. Vendre une expérience, ce n'est pas proposer un produit, c'est proposer une **solution émotionnelle** à un besoin du client.

MODULE 2 : Psychologie du client de luxe : Pourquoi achètent-ils des expériences ?

2.1. L'évolution du luxe

Le client de luxe a évolué. S'il possède déjà de nombreux biens matériels, sa ressource la plus rare est le **temps**, et son désir le plus fort est l'**exclusivité**.

2.2. Les leviers psychologiques d'achat

- **Le Statut (L'égo)** : Le client achète une expérience (ex: privatisation d'un musée) parce qu'elle n'est pas accessible au grand public. C'est le syndrome du "Money Can't Buy".
- **Le Gain de temps (La fluidité)** : Le client achète un Fast-Track à l'aéroport ou un vol en hélicoptère pour ne pas subir les contraintes de la vie ordinaire (embouteillages, files d'attente).
- **Le Souvenir Familial/Romantique** : L'achat est motivé par la volonté de faire briller les yeux de son conjoint ou de ses enfants (ex: cours de poterie traditionnel privatisé pour la famille).

MODULE 3 : La méthode de vente douce (Soft Selling) en conciergerie

3.1. Le conseiller de confiance

Le "Hard Selling" (vente agressive) est strictement interdit en conciergerie. Le Concierge utilise le "Soft Selling" : la vente par la recommandation bienveillante et l'anticipation.

3.2. Les étapes du Soft Selling

1. **Créer la confiance (Rapport)** : Sourire, utilisation du nom du client, écoute active sans interruption.
2. **Identifier le vide** : Déceler un espace dans le planning du client. *"J'ai remarqué que vous aviez votre après-midi libre demain."*
3. **La suggestion éducative** : Proposer une expérience comme un conseil d'ami. *"Si je puis me permettre, il serait dommage de quitter la région sans découvrir..."*
4. **Le retrait (Takeaway)** : Ne jamais insister. *"Je vous laisse cette documentation. N'hésitez pas à me solliciter si cette idée vous séduit."*
Le client, non pressé, revient souvent acheter l'expérience.

MODULE 4 : L'Up-Selling et le Cross-Selling appliqués aux prestations externes

4.1. Maximiser la valeur de chaque interaction

Chaque demande du client est une opportunité d'enrichir son expérience (et d'augmenter le chiffre d'affaires).

4.2. Grille d'application

Demande initiale du client	Cross-Selling (Vente croisée)	Up-Selling (Montée en gamme)
<i>"Je voudrais visiter la Médina cet après-midi."</i>	Proposer une réservation pour le dîner dans un restaurant traditionnel à la fin de la visite.	Transformer la simple visite en une visite avec guide privé historien et dégustation chez l'habitant.
<i>"Réservez-moi un taxi pour l'aéroport demain."</i>	Proposer l'achat de souvenirs de dernière minute ou de confiseries locales pour le vol.	Proposer le transfert en Berline de Luxe de l'hôtel avec Fast-Track aéroportuaire.

Demande initiale du client	Cross-Selling (Vente croisée)	Up-Selling (Montée en gamme)
<i>"Avez-vous le numéro d'un loueur de bateaux ?"</i>	Proposer de faire préparer un panier pique-nique de luxe par le Chef de l'hôtel.	Proposer la privatisation d'un Yacht avec skipper, plutôt qu'une simple location.

MODULE 5 : Qualifier le besoin pour proposer l'expérience parfaite

5.1. Ne tirez pas à l'aveugle

Vendre la mauvaise expérience est pire que de ne rien vendre du tout. Le Concierge doit poser des questions ciblées pour s'assurer que l'expérience correspond à la psychologie du client.

5.2. Les questions de qualification (Discovery)

- **Le rythme souhaité** : *"Cherchez-vous une activité riche en adrénaline, ou plutôt une découverte contemplative et reposante ?"*
- **L'exclusivité** : *"Préférez-vous vous imprégner de l'atmosphère bouillonnante des souks, ou souhaitez-vous un accès privatisé loin de la foule ?"*
- **Les passions cachées** : *"Êtes-vous amateurs de photographie, de gastronomie ou d'histoire ?"*

Les réponses à ces trois questions permettent d'éliminer 80% des options inadéquates et de viser juste.

MODULE 6 : Construire et présenter un "Menu d'expériences" (Storytelling)

6.1. Le pouvoir des mots

Une expérience ne se vend pas avec une liste à puces imprimée en noir et blanc. Elle se vend avec un vocabulaire riche, sensoriel et immersif.

6.2. Du factuel à l'émotionnel

- **Fiche technique (À éviter)** : *Excursion en 4x4 dans le désert, 3 heures, thé compris. 800 MAD.*
- **Storytelling (À privilégier)** : *"Embarquez pour une immersion totale. Votre chauffeur privé vous conduira à travers les dunes dorées au moment magique du coucher du soleil. Vous serez ensuite accueillis sous une tente traditionnelle pour déguster un thé à la menthe préparé dans les règles de l'art, loin de toute agitation."*

MODULE 7 : La vente d'expériences culturelles et historiques privées

7.1. L'accès "After-Hours"

La culture est une attente majeure. L'objectif de vente de la loge est de "premiumiser" cette approche.

7.2. Création de produits culturels

1. **La visite d'expert** : Au lieu d'un guide généraliste, vendre une visite de la ville par un architecte local ou un professeur d'histoire. L'argumentaire : *"Découvrez la ville à travers les yeux de ceux qui la construisent."*
2. **L'ouverture privée** : Contacter des galeries d'art ou des fondations pour organiser une visite privée pour le client de l'hôtel, avec une coupe de champagne à la clé. Ce service à haute marge démontre la puissance du réseau du Concierge.

MODULE 8 : La vente d'expériences gastronomiques et œnologiques

8.1. Au-delà du repas

Réserver une table est un service gratuit. Vendre une expérience gastronomique génère du revenu et de la fidélité.

8.2. Les produits à valoriser

- **La Table du Chef (Chef's Table)** : Vendre un dîner servi directement dans les cuisines du restaurant gastronomique de l'hôtel ou d'un partenaire, commenté par le Chef lui-même.
- **La Masterclass** : Vendre une demi-journée où le client va faire le marché avec le Chef le matin, puis apprend à cuisiner un tajine ou un plat local dans l'après-midi.
- **Dégustation privée** : Une séance de dégustation de vins marocains animée par le Chef Sommelier dans un salon privatisé.

MODULE 9 : La vente de prestations de transport de grand luxe (Hélico, Yacht, Jet)

9.1. Vendre le temps et l'exclusivité

Ces ventes génèrent les commissions les plus importantes pour l'établissement. Elles s'adressent à une cible UHNWI qui privilégie la confidentialité.

9.2. Les arguments de vente

- **Le transfert Hélicoptère** : Argumenter sur la vue spectaculaire de la côte et le gain de temps drastique (ex: 20 minutes au lieu de 2 heures de route).
- **Le Yachting privé** : Présenter cette expérience comme l'opportunité ultime de déconnexion. *"Vous aurez la baie pour vous seuls, avec notre majordome à bord pour s'occuper du service du déjeuner."*
- **Discrétion absolue** : Lors de la vente de ces services, insistez toujours sur le fait que la facturation sera totalement invisible et gérée en direct par l'hôtel (sur la note de chambre).

MODULE 10 : La vente d'activités

Bien-être et Personal Care hors de l'hôtel

10.1. Le marché du Wellness

Si l'hôtel ne dispose pas d'un Spa complet, ou si le client cherche des soins très spécifiques, le Concierge vend des prestations externes triées sur le volet.

10.2. Les offres à composer

- **Le Hammam Authentique Premium** : Vendre une expérience de purification dans un hammam historique privatisé, avec des produits locaux (savon noir, gommage).
- **Le "Personal Shopper"** : Vendre les services d'un expert mode qui accompagnera la cliente dans les meilleures boutiques de créateurs locaux ou dans les souks pour éviter les pièges à touristes.
- **La conciergerie sportive** : Trouver et vendre des Green-fees dans des golfs très fermés, ou les services d'un professeur de yoga privé pour une séance au coucher du soleil sur la plage.

MODULE 11 : L'événementiel sur-mesure (Demande en mariage, privatisations)

11.1. L'ingénierie du rêve

Ce sont les expériences les plus complexes à vendre, car elles nécessitent de rassurer totalement le client sur la capacité de l'hôtel à exécuter parfaitement l'événement.

11.2. La vente par scénarios

Le client dit : *"Je veux faire ma demande en mariage demain, aidez-moi."*

Ne demandez pas *"Que voulez-vous ?"* (il ne sait pas). **Proposez des scénarios chiffrés :**

1. **Le Scénario "Romantisme Intime" :** Privatisation de la terrasse de votre suite, dîner par le Chef, violoniste acoustique, décoration florale (Tarif X).
2. **Le Scénario "Grand Spectacle" :** Vol en hélicoptère, dépose sur une plage privée, demande au coucher du soleil, retour en limousine (Tarif Y).

MODULE 12 : Gestion des commissions et relations B2B éthiques

12.1. Le modèle économique de la conciergerie

Vendre des expériences externes génère souvent des commissions (de l'agence de location d'hélicoptères, du guide, etc.).

12.2. L'éthique de la recommandation

- **Règle Absolue** : La commission ne doit **jamais** dicter le choix du partenaire. On choisit le prestataire pour la qualité de son service. Si une commission existe, c'est un bénéfice secondaire pour l'hôtel.
- **Transparence de l'hôtel** : Les contrats de commissionnement doivent être gérés légalement par le service commercial ou la direction de l'hôtel, et non "sous la table" par le Concierge.
- **Protection du prix client** : Le prestataire ne doit jamais gonfler le prix final pour payer la commission de l'hôtel. Le client doit payer le prix public (ou un prix négocié à la baisse).

MODULE 13 : Gérer les objections

(Prix, Concurrence internet, Transparence)

13.1. Faire face au smartphone du client

Objection classique : *"C'est très cher, je viens de voir la même excursion sur internet pour la moitié du prix."*

13.2. Traiter l'objection par la valeur

Ne justifiez pas le prix, expliquez la différence de prestation :

- *"Monsieur, je comprends tout à fait. Sur internet, vous rejoindrez un groupe de 20 personnes dans un bus. L'expérience que je vous propose est totalement privée."*
- *"Notre chauffeur est accrédité, le véhicule est neuf, et nous garantissons votre sécurité ainsi qu'une assurance complète. L'hôtel FAHO ne travaille qu'avec des prestataires audités."*
- *"De plus, nous avons inclus dans notre prestation un guide historien et un arrêt exclusif pour le thé qui n'est pas accessible aux tours opérateurs standards."*

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La vente croisée parfaite

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client d'affaires, très fatigué, s'arrête à la loge à 19h00 pour demander un taxi afin d'aller chercher un cadeau rapide pour sa femme restée dans le pays d'origine.

L'Action du Concierge (Soft Selling) :

"Monsieur, vous semblez avoir eu une longue journée. Plutôt que de perdre votre soirée dans les embouteillages, permettez-moi de faire venir une sélection de maroquinerie d'une excellente boutique partenaire directement dans notre salon privé pendant que vous prenez un verre. Et pour vous détendre, puis-je réserver une table pour vous dans notre restaurant ce soir ?" Résultat : Le client achète le cadeau via l'hôtel, dîne sur place et remercie le concierge pour le gain de temps.

Cas N°2 : Le surclassement logistique

Contexte : Une famille de 5 personnes veut louer un minivan pour aller visiter une ville à 3h de route.

L'Action du Concierge (Up-Selling Expérientiel) :

Au lieu de louer le minivan, le Concierge propose de transformer ce long trajet en expérience. *"Pour éviter 6 heures de route à vos enfants, nous pouvons organiser ce déplacement via notre partenaire hélicoptère. Le vol dure 45 minutes, c'est spectaculaire, et vous aurez toute la journée pour profiter sur place."*

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'évaluation des compétences de vente

15.1. Vendre, c'est conseiller avec brio

La vente d'expériences en conciergerie est l'expression ultime du service client. En proposant des solutions sur-mesure, des *Up-sells* intelligents et des moments exclusifs, le Concierge augmente non seulement le revenu de l'hôtel, mais surtout, il garantit la fidélisation d'un client émerveillé.

15.2. Checklist "Excellence de la Vente"

- [] Ai-je posé des **questions ouvertes** pour cerner l'envie réelle du client ?
- [] Ai-je utilisé le **Storytelling** (vocabulaire émotionnel) pour décrire l'expérience ?
- [] Ai-je systématiquement cherché une opportunité de **Cross-Selling** (ex: pique-nique avec l'excursion) ?
- [] Ai-je justifié le tarif par la **valeur ajoutée et la sécurité** offertes par l'hôtel ?
- [] La prestation vendue respecte-t-elle l'**éthique de la Conciergerie** (Client d'abord) ?



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Upselling & Valorisation

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