



INFORMATION SUR LES SERVICES DE L'HÔTEL

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Bagagerie

Sommaire du Programme

MODULE 1	Le Bagagiste : Vitrine et Guide des Services
MODULE 2	La Restauration (F&B) : Le cœur gastronomique
MODULE 3	Le Petit-Déjeuner et le Room Service
MODULE 4	Les Bars et Lounges : Atmosphères et recommandations
MODULE 5	Le Spa et le Centre de Bien-être (Wellness)
MODULE 6	Le Centre de Fitness et les Installations Sportives
MODULE 7	Les Piscines et le Beach Club
MODULE 8	Les Services Affaires (Business Center & Salles)
MODULE 9	Les Services de Transport et le Voiturier
MODULE 10	La Conciergerie : L'allié de l'expérience client
MODULE 11	Les Services aux Familles (Kids Club, Babysitting)
MODULE 12	Blanchisserie, Pressing et Cireur (Laundry/Valet)
MODULE 13	Les Boutiques et commodités internes
MODULE 14	L'art de promouvoir sans forcer (Soft Selling)
MODULE 15	Mémoriser les horaires et extensions (Speed Dial)
MODULE 16	Adapter la recommandation à la typologie du client
MODULE 17	Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO
MODULE 18	Conclusion et Grille d'Évaluation "Connaissance Globale"

MODULE 1 : Le Bagagiste : Vitrine et Guide des Services

1.1. L'encyclopédie vivante de l'hôtel

Dès que le client met un pied dans l'établissement, le bagagiste devient sa première source d'information. Être capable de présenter avec fluidité et précision les différents services de l'hôtel n'est pas une option, c'est une exigence du luxe. Une réponse hésitante crée un doute sur le professionnalisme de l'établissement tout entier.

1.2. Susciter le désir

L'objectif du bagagiste n'est pas de réciter un catalogue, mais de **susciter l'envie**. Les mots choisis pour décrire les services doivent être attractifs. Il ne s'agit pas de dire "Le restaurant est en bas", mais plutôt "Notre Chef vous propose une cuisine méditerranéenne exceptionnelle avec vue sur l'océan, le restaurant se trouve juste au rez-de-chaussée."

MODULE 2 : La Restauration (F&B) : Le cœur gastronomique

2.1. Cartographier l'offre F&B

L'hôtel abrite généralement plusieurs points de restauration, chacun avec sa propre identité culinaire, ses horaires et son code vestimentaire (Dress Code).

2.2. Ce qu'il faut absolument savoir

1. **Le nom exact** de chaque restaurant (ne dites pas "le restaurant italien", dites "La Trattoria").
2. **Le type de cuisine** : Gastronomique, brasserie, fusion asiatique, marocaine, etc.
3. **Le code vestimentaire** : Tenue de ville, décontractée (Casual) ou tenue de soirée exigée (Smart Elegant).
4. **La réservation** : Savoir si le restaurant nécessite une réservation anticipée auprès de la Conciergerie.

MODULE 3 : Le Petit-Déjeuner et le Room Service

3.1. Le premier repas de la journée

C'est la question numéro un posée par les clients lors de l'escorte en chambre :
"Où et à quelle heure est servi le petit-déjeuner ?"

3.2. Le Room Service (In-Room Dining)

- **Le Buffet** : Indiquer le nom du restaurant, l'étage, et les horaires (ex: "De 06h30 à 10h30").
- **Le Doorknob Menu** : Montrer au client la carte de petit-déjeuner à accrocher à la porte de la chambre avant une certaine heure (généralement 02h00 du matin).
- **Horaires du Room Service** : Préciser s'il fonctionne 24h/24. Si oui, mentionner le menu allégé (Night Menu) disponible pendant la nuit. Indiquer le numéro à composer sur le téléphone.

MODULE 4 : Les Bars et Lounges :

Atmosphères et recommandations

4.1. L'espace de détente par excellence

Les bars et salons (Lounges) ont des vocations différentes selon l'heure de la journée. Le bagagiste doit savoir lequel recommander selon l'humeur du client.

4.2. Orienter selon l'expérience recherchée

Lieu	Idéal pour...	Ce qu'il faut mentionner
Lobby Lounge	Rendez-vous d'affaires calmes, Afternoon Tea.	Pâtisseries maison, sélection de thés, atmosphère feutrée.
Cocktail Bar	Apéritif avant le dîner, détente nocturne.	Signature cocktails, musique live (pianiste/jazz), Dress Code éventuel.
Pool/ Rooftop Bar	Détente estivale, profiter du coucher de soleil.	Vue panoramique, ambiance décontractée, horaires dépendants de la météo.

MODULE 5 : Le Spa et le Centre de Bien-être (Wellness)

5.1. L'évasion sensorielle

Le Spa est l'un des services les plus prestigieux de l'hôtel. La manière dont le bagagiste le présente peut déclencher une réservation immédiate.

5.2. Les éléments de langage

- **Marques partenaires** : Mentionner la marque cosmétique de prestige utilisée (ex: "Nous avons l'honneur d'être un Spa exclusif Guerlain").
- **Installations** : Différencier l'accès libre (Hammam, Sauna pour les résidents) des soins payants (Massages, Soins du visage).
- **La logistique** : Expliquer au client qu'il peut s'y rendre directement en peignoir et chaussons depuis sa chambre via les ascenseurs, un luxe très apprécié.

MODULE 6 : Le Centre de Fitness et les Installations Sportives

6.1. Répondre aux voyageurs actifs

Le maintien de la routine sportive est crucial pour de nombreux voyageurs d'affaires (Corporate) et touristes.

6.2. Les informations essentielles

- **L'accès** : Préciser que l'accès à la salle de sport (Gym) se fait généralement avec la carte de la chambre.
- **Les horaires** : Souvent 24h/24 ou de 06h00 à 22h00. Le préciser clairement.
- **Le confort** : Informer le client que de l'eau fraîche, des fruits et des serviettes sont gracieusement mis à sa disposition sur place.
- **Services annexes** : Possibilité de réserver un coach personnel (Personal Trainer) via la Conciergerie.

MODULE 7 : Les Piscines et le Beach Club

7.1. L'argument "Resort"

S'il s'agit d'un hôtel avec de grands espaces extérieurs, la piscine ou la plage sont les principales attractions diurnes.

7.2. Les règles de l'eau

1. **Piscine intérieure vs extérieure** : Indiquer si la piscine intérieure est chauffée.
2. **Les serviettes** : Expliquer qu'il n'est pas nécessaire de descendre les serviettes blanches de la chambre ; des serviettes de bain (Pool towels) sont fournies sur place.
3. **Sécurité et horaires** : Rappeler les horaires d'ouverture (pour des raisons de sécurité liées à la présence des maîtres-nageurs) et les règles pour les enfants.

MODULE 8 : Les Services Affaires

(Business Center & Salles)

8.1. L'extension du bureau

Pour les clients Corporate, l'hôtel doit offrir les mêmes facilités que leur entreprise.

8.2. Les services bureautiques

- **Localisation et Accès** : Indiquer l'étage du Business Center et ses heures de permanence (ou accès 24h avec clé).
- **Équipements** : Mentionner la disponibilité d'ordinateurs, imprimantes, et d'un service de reprographie/secrétariat.
- **Salles de réunion** : Indiquer la possibilité de louer rapidement une petite salle (Boardroom) pour une réunion improvisée.

MODULE 9 : Les Services de Transport et le Voiturier

9.1. La mobilité sans stress

Le bagagiste et le voiturier sont aux premières loges de la mobilité du client.

9.2. Ce qu'il faut expliquer au client

- **Le service Voiturier (Valet Parking)** : Expliquer le fonctionnement du ticket de stationnement. Dire au client : *"Il vous suffit d'appeler la réception 15 minutes avant votre départ pour que votre véhicule vous attende devant les portes."*
- **Limousines et Taxis** : Informer de la disponibilité d'une flotte de véhicules privés de l'hôtel (avec chauffeur) pour les transferts aéroport, réservables à la Conciergerie.
- **Navettes (Shuttles)** : S'il y a des navettes gratuites pour le centre-ville ou la plage, fournir les horaires de départ.

MODULE 10 : La Conciergerie : L'allié de l'expérience client

10.1. Promouvoir les "Clés d'Or"

Le bagagiste n'a pas toujours le temps de répondre à des requêtes complexes. Son rôle est de valoriser l'expertise du Concierge.

10.2. Le transfert de compétence

Si le client demande un restaurant en ville ou des billets d'avion, le bagagiste doit répondre : *"Monsieur, notre Chef Concierge, membre des prestigieuses Clés d'Or, est l'expert absolu de la ville. Il se fera un plaisir d'organiser cela pour vous et de vous obtenir les meilleures tables."*

MODULE 11 : Les Services aux Familles (Kids Club, Babysitting)

11.1. Séduire les parents, amuser les enfants

Une famille heureuse est une famille dont les enfants sont pris en charge.

11.2. Présentation du service enfant

- **Le Kids Club** : Indiquer l'âge d'admission (souvent 4 à 12 ans), la localisation, et rassurer sur la présence d'animateurs certifiés.
- **Le Babysitting** : Informer les parents que ce service est disponible sur demande (avec préavis de 24h) via la Conciergerie, pour leur permettre de profiter d'un dîner en tête-à-tête.
- **Menu enfants** : Mentionner que tous les restaurants proposent des menus adaptés aux plus petits.

MODULE 12 : Blanchisserie, Pressing et Cireur (Laundry/Valet)

12.1. L'élégance vestimentaire garantie

Un service crucial pour les longs séjours et les voyageurs d'affaires qui sortent leurs costumes de valises compressées.

12.2. L'anticipation du pressing

1. **Localiser le sac** : Dans la chambre, montrer au client où se trouvent le sac de blanchisserie et le bordereau à remplir (généralement dans le dressing).
2. **Les horaires critiques** : Préciser l'heure limite (souvent 09h00 du matin) pour récupérer les vêtements nettoyés le soir même.
3. **Service Express** : Mentionner l'existence du repassage express (souvent en 1 heure) pour les urgences avant un gala ou une réunion.
4. **Service Cireur (Shoeshine)** : Si disponible, indiquer que le client peut laisser ses chaussures dans le panier prévu à cet effet la nuit pour les récupérer cirées le matin.

MODULE 13 : Les Boutiques et commodités internes

13.1. Le luxe à portée de main

De nombreux hôtels 5 étoiles possèdent des galeries marchandes ou des corners de produits d'urgence.

13.2. Renseigner avec précision

- **Boutiques de luxe** : Joaillerie, haute couture, parfumerie présentes dans le lobby.
- **Kiosque (Sundries)** : Indiquer où le client peut acheter des produits d'hygiène oubliés (dentifrice), des magazines internationaux ou des adaptateurs électriques s'ils ne sont pas prêtés par l'hôtel.
- **Coiffeur / Salon de beauté** : Mentionner leur disponibilité et l'obligation de réserver.

MODULE 14 : L'art de promouvoir sans forcer (Soft Selling)

14.1. Vendre par le conseil amical

Le bagagiste n'est pas payé à la commission, ce qui donne une grande crédibilité à ses recommandations. C'est le principe du "Soft Selling".

14.2. Les phrases d'accroche

- **Ne pas dire** : "Allez manger à notre restaurant, c'est payant mais c'est bon."
- **Privilégier** : *"Si vous êtes fatigué par votre voyage et ne souhaitez pas sortir ce soir, je vous recommande vivement notre brasserie au rez-de-chaussée, leur tajine est absolument délicieux."*
- **Faire le lien** : Relier un service à un besoin observé (fatigue = spa/room service ; bagages de sport = fitness/golf).

MODULE 15 : Mémoriser les horaires et extensions (Speed Dial)

15.1. L'instantanéité de la réponse

Le bagagiste doit avoir une "carte mémoire" dans son cerveau. Chercher une information devant un client rompt le charme du service de luxe.

15.2. Ce qui doit être mémorisé par cœur

- Heures du petit-déjeuner.
- Heures d'ouverture/fermeture du Spa et du Fitness.
- **Les touches du téléphone** : Savoir montrer sur le téléphone de la chambre la touche directe pour la Réception, le Room Service, la Conciergerie et l'Opératrice (Guest Services).

MODULE 16 : Adapter la recommandation à la typologie du client

16.1. Le profilage rapide

On ne présente pas les mêmes services à un couple en lune de miel et à un homme d'affaires pressé.

16.2. La présentation ciblée

Profil Client	Services à mettre en avant lors du Rooming
Couple (Leisure)	Spa (soins duo), Bar panoramique, Restaurant Gastronomique, Petit-déjeuner en chambre.
Affaires (Corporate)	Connexion Wi-Fi, Repassage express, Horaires du Fitness, Business Center, Room Service rapide.
Famille	Kids Club, Babysitting, Horaires de la piscine, Menus enfants, Lits d'appoint.

MODULE 17 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La demande externe complexe

Contexte (Hôtel FAHO) : Pendant l'escorte en chambre, le client vous dit : *"J'ai besoin de louer un yacht pour demain matin et de trouver un tailleur pour ajuster ma chemise."*

L'Action du Bagagiste :

Le bagagiste sait qu'il ne peut pas gérer cela. Il répond : *"Monsieur, vous êtes entre de bonnes mains. Dès que nous aurons déposé vos bagages, je contacterai personnellement notre Chef Concierge, qui a les meilleurs contacts de la ville pour les yachts et les tailleurs sur-mesure. Il vous appellera dans les 5 minutes pour tout organiser."*

Cas N°2 : Le client décalé (Jetlag)

Contexte : Un client arrive à 23h30 après un vol depuis Tokyo. Il a faim mais veut juste dormir.

L'Action du Bagagiste :

Le bagagiste abrège la présentation de la chambre. Il se concentre sur l'essentiel : *"Voici le thermostat et l'interrupteur principal. Étant donné l'heure tardive, je vous ai laissé le menu de notre "Night Room Service", ils préparent d'excellentes soupes et clubs sandwiches en 15 minutes. Reposez-vous bien."*

MODULE 18 : Conclusion et Grille d'Évaluation "Connaissance Globale"

18.1. La fierté du produit

Être capable de présenter parfaitement les services de son hôtel, c'est montrer de la fierté pour son outil de travail. Le bagagiste qui maîtrise son produit devient une référence rassurante et indispensable pour le client, contribuant directement à l'augmentation des revenus (Upselling) et à la satisfaction globale.

18.2. Checklist "Maîtrise des Prestations"

- ☐ Je connais les **noms exacts, les horaires et les codes vestimentaires** de chaque restaurant.
- ☐ Je sais expliquer le fonctionnement du **Room Service** (Horaires, Doorknob menu).
- ☐ Je suis capable de promouvoir le **Spa et le Fitness** de manière attractive.
- ☐ J'ai mémorisé les **extensions téléphoniques** clés de l'hôtel.
- ☐ Je sais **adapter mon discours** (Affaires vs. Famille) pour ne présenter que les services utiles au client.



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Maîtrise des Prestations

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