

Emplacement Logo Trainingcenter in

GESTION DES PACKAGES ET OFFRES SPÉCIALES

Formation Masterclass - Réceptionniste en Hôtellerie

SOMMAIRE

Introduction : Le Package, Arme de Fidélisation et de Valeur	3
Module 1 : Qu'est-ce qu'un Package Hôtelier ? (Définition)	4
Module 2 : La Mécanique PMS (Inclusions & Rate Codes)	5
Module 3 : Le Processus de Check-in (Vouchers et Explications)	6
Module 4 : La Coordination Inter-Services (F&B, Spa, Conciergerie)	7
Module 5 : Fiche de Synthèse : Gestion des Packages (En un seul page)	8
Module 6 : Le "Routing" et la Séparation des Frais (Extras)	9
Module 7 : L'Upselling sur les Packages Existants	10
Module 8 : La Facturation et les Pièges du "Package Leakage"	11
Module 9 : Gérer les No-Shows et les Annulations sur les Offres	12
Module 10 : Créer l'Effet "Waouh" avec les Packages Romantiques	13
Module 11 : Le "Service Recovery" appliqué aux Packages	14
Module 12 : L'Apprentissage Continu (Micro-Learning Flash 10s)	15
Étude de Cas N°1 : Le Package "Spa & Détente" (Coordination)	16
Étude de Cas N°2 : L'Erreur de Routing (La Demi-Pension)	17
Étude de Cas N°3 : Déploiement d'une Procédure via Lien Web (10s)	18
Plan d'Action : 30 Jours pour Maîtriser les Offres Spéciales	19
Conclusion Générale : De l'Offre Commerciale à l'Expérience	20

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le Package, Arme de Fidélisation et de Valeur

Dans l'industrie de l'hospitalité moderne, vendre une simple nuitée ne suffit plus. Les clients sont à la recherche d'expériences complètes, "clés en main", où le confort de la chambre s'accompagne de découvertes gastronomiques, de moments de détente ou de services logistiques facilités. C'est ici qu'intervient la création et la vente des **Packages (Forfaits) et Offres Spéciales**.

Le **Réceptionniste** se trouve au cœur de la délivrance de ces offres. Si un client a payé un "Package Romantique" et qu'à son arrivée, personne ne lui explique comment profiter de son dîner, ou pire, si la bouteille de champagne n'est pas dans la chambre, la promesse marketing est brisée. Le package se transforme alors d'un outil de rêve en une source d'irritation majeure.

La Complexité Logistique et Financière

Un Package est complexe car il implique plusieurs départements de l'hôtel (Réception, Restaurant, Spa, Conciergerie) et nécessite un paramétrage financier rigoureux dans le logiciel (PMS) pour s'assurer que les éléments "Inclus" ne soient pas facturés deux fois au client.

L'Objectif de cette Masterclass : Nous allons décortiquer la mécanique des Packages. Vous apprendrez à lire et à paramétrer un "Rate Code" forfaitaire, à maîtriser le "Routing" des factures pour éviter les erreurs de caisse, à orchestrer la communication avec les autres services, et à utiliser des techniques d'apprentissage ultra-rapides pour déployer de nouvelles offres sans friction.

Sur les 20 prochaines pages, nous transformerons la gestion des Offres Spéciales en une mécanique de précision qui sécurisera les revenus de l'hôtel tout en créant l'enchantement du client.

MODULE 1 : QU'EST-CE QU'UN PACKAGE ?

Définition et Enjeux Commerciaux

Un Package (ou Forfait) est une offre commerciale qui regroupe plusieurs produits et services de l'hôtel sous un prix global (bundle). L'objectif est de vendre une expérience, d'augmenter le revenu total par client (RevPOR), et de donner l'impression au client qu'il fait une "bonne affaire".

Les Types de Packages Courants

En tant que réceptionniste, vous rencontrerez plusieurs grandes familles d'offres :

- **Le "Bed & Breakfast" (B&B)** : Le plus classique. Il inclut la nuitée et le petit-déjeuner.
- **La "Demi-Pension" (Half-Board)** : Inclut la chambre, le petit-déjeuner, et un repas (déjeuner ou dîner). Très utilisé dans les Resorts de loisirs.
- **Le "Package Thématique"** : Romance (Chambre, champagne, dîner, départ tardif), Bien-Être (Chambre, accès Spa, soin de 45 minutes), ou Affaires (Chambre, pressing, transfert aéroport).

La Logique Financière (L'Opacité du Prix)

L'un des grands avantages du Package pour l'hôtel est **l'opacité tarifaire**.

1. **Le Concept** : Si un hôtel vend une chambre à 1000 MAD, un massage à 500 MAD et un dîner à 400 MAD, le total est de 1900 MAD. Le Package est vendu à 1700 MAD.
2. **L'Avantage** : Le client voit une réduction globale de 200 MAD. Mais il ne sait pas exactement "combien" coûte chaque élément individuellement à l'intérieur du forfait. Cela protège le prix public de la chambre (Pricing Power) tout en offrant une incitation à la dépense globale.

Le Danger du "Package Breakdown"

Le réceptionniste ne doit **jamais** décomposer oralement ou sur papier le prix d'un Package au client. Si un client demande : *"Combien me coûte la chambre seule dans ce forfait de 1700 MAD ?"*, le réceptionniste doit répondre : *"Monsieur, vous avez souscrit à une offre globale indissociable. C'est un tarif forfaitaire unique de 1700 MAD qui vous garantit l'ensemble de cette expérience."* Donner le prix décomposé annule l'opacité et génère des contestations.



MODULE 2 : LA MÉCANIQUE PMS

Inclusions et "Rate Codes"

Pour qu'un Package fonctionne, le logiciel de l'hôtel (PMS : Opera, Mews, Protel) doit être programmé avec une précision mathématique. C'est ce qu'on appelle la configuration des "**Inclusions**".

Le Code Tarifaire (Rate Code)

Dans le PMS, chaque offre est liée à un code. Par exemple, le package romantique sera codé "**ROM24**". Ce code contient "l'ADN" financier de l'offre.

- **L'Analyse du Profil** : Au Check-in, le réceptionniste voit le code "ROM24". Il doit savoir ou vérifier *immédiatement* ce que cela inclut pour ne pas avoir l'air incompetent devant le client.
- **Les Inclusions Automatiques** : Le PMS est programmé pour que le prix du Package (ex: 2000 MAD) soit automatiquement divisé en interne (ex: 1500 Hébergement, 300 F&B, 200 Spa) pour répartir les revenus aux bons départements. Le réceptionniste n'a pas à faire ce calcul, mais il doit en comprendre la logique.

Le Fonctionnement des "Package Allowances"

C'est le mécanisme comptable vital du forfait au restaurant ou au Spa.

1. **L'Autorisation** : Si un client a un dîner inclus dans son package, le PMS crée une "Allowance" (Autorisation/Crédit) de, par exemple, 400 MAD pour le dîner.
2. **Le Consommé** : Le soir, le client mange et signe une note de 350 MAD au restaurant. Le serveur charge les 350 MAD sur la chambre 204.
3. **Le Rapprochement** : Le PMS voit que la chambre 204 a un crédit (Allowance) de 400 MAD. Il "absorbe" la facture de 350 MAD, qui n'apparaîtra donc pas comme "À payer" sur la facture finale du client. Le système protège la promesse faite au client.

Le Piège de l'Overage (Le Dépassement) : Si le client boit une bouteille de vin luxueuse et que sa note au restaurant est de 600 MAD. Le PMS va "absorber" les 400 MAD (Allowance du package). Mais les **200 MAD de différence (Overage)** seront automatiquement postés sur le compte du client en tant qu'"Extra". Le réceptionniste devra encaisser ces 200 MAD au Check-out.



MODULE 3 : LE PROCESSUS DE CHECK-IN

L'Annonce de l'Offre et la Remise des Vouchers

L'arrivée d'un client ayant réservé un Package nécessite une attention particulière. Le réceptionniste n'est plus seulement un agent d'accueil, il devient un **Chef de Projet de l'Expérience**. Le Check-in d'un Package est un "Briefing" pour le client.

L'Annonce des Inclusions (Mettre en Valeur l'Offre)

Le pire accueil serait de donner la clé sans mentionner l'offre. Le client se sentira arnaqué ou perdu.

- **L'Erreur** : *"Voici votre clé, bonne soirée."*
- **L'Excellence** : *"Monsieur, je vois que vous avez choisi notre offre 'Évasion Spa'. Je suis ravi de vous confirmer que votre séjour inclut vos petits-déjeuners, un massage de 45 minutes par personne, et un départ repoussé à 16h demain. Tout est prêt pour vous."* (Le réceptionniste valorise le produit acheté).

La Planification Immédiate (Sécuriser l'Expérience)

Les éléments d'un Package nécessitent souvent une réservation de créneau horaire. Le réceptionniste doit régler cela **dès le comptoir**.

1. **L'Action Proactive** : *"Afin de vous garantir la meilleure expérience, à quelle heure souhaitez-vous que je réserve votre massage inclus pour demain ? Nos thérapeutes sont disponibles à 10h ou à 14h."*
2. **L'Envoi de l'Information** : Une fois l'heure fixée, le réceptionniste contacte immédiatement le Spa (ou crée un Ticket/Trace) pour bloquer le créneau. Le client n'a plus rien à gérer.

Les "Vouchers" (Bons d'Échange)

Dans de nombreux hôtels, pour faciliter la logistique (notamment si le système informatique n'est pas parfaitement relié au Spa ou au Restaurant), le réceptionniste remet des "Vouchers" physiques (Bons imprimés) au client lors du Check-in.

"Madame, voici l'enveloppe contenant vos deux bons pour les cocktails offerts au Bar ce soir. Il vous suffira de les remettre à notre barman." Le Voucher est tangible et rassure le client sur ses droits.



MODULE 4 : LA COORDINATION INTER-SERVICES

Le Package : Un Travail d'Équipe

Vendre un Package est facile. Le délivrer sans erreur est complexe, car cela nécessite la coordination parfaite entre la Réception (qui prend la commande), le Housekeeping (qui prépare la chambre spéciale), le F&B (qui fournit les repas/cadeaux) et parfois la Conciergerie (pour les transferts).

La Communication avec le Housekeeping (Les Attentions)

Les forfaits spéciaux (Romance, VIP) incluent souvent des "Amenities" (Cadeaux en chambre).

- **La Chronologie Parfaite :** Le réceptionniste s'assure via le PMS que la chambre est **Inspectée et Propre (VI)** avant de donner l'ordre au Room-Service de monter la bouteille de champagne et les pétales de rose. Si les cadeaux sont montés dans une chambre sale en cours de nettoyage, la magie est détruite.
- **La Conformité du Typage :** Si le forfait "Famille" garantit une chambre communicante ou un lit d'appoint, la réception doit valider avec la Gouvernante que le lit est bien "déplié et fait" avant de donner la clé.

La Communication avec la Restauration (F&B)

Le département F&B doit être informé des volumes attendus.

1. **Le "Package Report" du Matin :** L'équipe de nuit ou du matin édite la liste des clients ayant des dîners ou déjeuners inclus. Cette liste est donnée au Maître d'Hôtel.
2. **Les Alertes d'Allergies :** Si un "Forfait Gastronomique" est vendu, la réception **doit impérativement** demander s'il y a des allergies lors du Check-in, et les communiquer sur-le-champ au Chef de Cuisine.

Le Piège des Packages "Multi-Hôtels" : Certains grands groupes proposent des forfaits "Découverte" (ex: 2 nuits à Marrakech, 2 nuits à Fès). La coordination dépasse les murs de l'hôtel. Le réceptionniste doit s'assurer que le transfert (Taxi/Train) est bien réservé, et contacter son homologue de l'autre établissement pour confirmer que le client est en route. C'est l'essence du service très haut de gamme.



MODULE 5 : FICHE DE SYNTHÈSE (GESTION DES PACKAGES)

(Document en un seul page)

Fiche de Poste : Gestion Opérationnelle des Packages

OBJECTIF PRINCIPAL : Garantir que 100% des éléments inclus dans un forfait (Package) soient expliqués au client, paramétrés dans le PMS pour éviter les erreurs de facturation, et coordonnés avec les autres départements pour une exécution parfaite.

1. Phase de Pré-Arrivée (*Anticipation*)

- **Audit du "Rate Code" :** Identifier le code tarifaire (Ex: PKG_ROMANCE) et mémoriser l'ensemble de ses inclusions (Champagne, Massage, Dîner).
- **Création des Traces :** S'assurer que chaque "Amenity" a bien un ticket/trace envoyé au Housekeeping ou au Room-Service pour préparation.
- **Paramétrage du Routing :** Vérifier que le PMS sépare bien le coût du Package (Window 1) des extras non-inclus (Window 2) pour sécuriser le Check-out.

2. Phase de Check-in (*Le Briefing Client*)

- **Annonce de Valeur :** Féliciter le client pour son choix et lui lister verbalement avec enthousiasme tous les avantages inclus dans son offre.
- **Réservation Immédiate :** Demander au client de bloquer *immédiatement* les horaires pour les services inclus (Heure du dîner, heure du Spa).
- **Remise des Vouchers :** Donner les bons physiques (s'il y en a) en expliquant clairement comment les utiliser.

3. Phase Opérationnelle (In-Stay Coordination)

- **Notification des Départements** : Appeler/Notifier le Spa ou le Restaurant pour confirmer les horaires réservés par le client au comptoir.
- **Contrôle des "Overage"** : Vérifier en cours de séjour si le client dépasse le montant (Allowance) de ses inclusions F&B, et sécuriser le paiement de la différence.

4. Phase de Check-out (Zéro Friction)

- **Vérification du Folio** : S'assurer qu'aucun élément "Inclus" n'a été facturé par erreur sur la fenêtre des "Extras" (Window 2) du client. Procéder au Rebate (Annulation) le cas échéant avant de présenter la facture.
- **Validation de l'Expérience** : Demander si tous les éléments du forfait ont été délivrés et ont donné satisfaction.



MODULE 6 : LE "ROUTING" DES OFFRES

L'Aiguillage des Frais et des Extras

L'erreur la plus destructrice pour l'expérience d'un client "Package", c'est de lui facturer à son départ un élément qui était censé être gratuit (Inclus). Cela détruit la confiance et donne une image d'incompétence. La maîtrise du "**Routing**" (L'Aiguillage des factures) est la seule protection contre cette erreur.

Le Principe de la Séparation (Les Fenêtres / Windows)

Le réceptionniste doit structurer le compte (Folio) du client **dès son arrivée**.

- **Window 1 (Le Forfait)** : C'est la facture principale. Le PMS y place le prix total du Package (ex: 2000 MAD). Souvent, cette partie a déjà été payée d'avance sur internet.
- **Window 2 (Les Extras)** : C'est la facture "Personnel". C'est là que doivent tomber toutes les consommations *non incluses* (ex: Le pressing, une bouteille de vin au bar, des appels téléphoniques).

La Magie des "Package Allowances"

Comme vu au Module 2, le système gère les repas inclus. Mais que se passe-t-il si le client commande une boisson non incluse pendant son repas ?

1. **Le Dépassement (Overage)** : Le système est intelligent. Il absorbe le repas (Inclus), mais il "recrache" la boisson (ex: 80 MAD).
2. **Le Rôle du Routing** : Si le réceptionniste a bien fait son travail, le PMS prendra automatiquement ces 80 MAD d'Overage et les "Aiguillera" vers la **Window 2**.
3. **Le Check-out Parfait** : Le jour du départ, le réceptionniste ouvre la Window 2, dit au client : "*Monsieur, votre Forfait est soldé, il vous reste simplement 80 MAD de boissons à régler.*" L'opération prend 10 secondes. Sans Routing, le réceptionniste devrait fouiller dans un folio chaotique de 3 pages avec le client impatient devant lui.

Le Contrôle de Nuit (Night Audit)

La dernière sécurité. Le Night Auditor passe en revue tous les dossiers "Package" de l'hôtel pendant la nuit. S'il voit qu'un massage (Inclus) a été facturé par erreur à 500 MAD sur la Window 2 d'un client, l'Auditeur annule la ligne (Rebate) et la reclasse correctement. Le travail de nuit garantit le sourire du client au matin.



MODULE 7 : L'UPSELLING SUR LES OFFRES SPÉCIALES

Comment Améliorer un Package Déjà Vendu

Un client qui a réservé un Package a déjà démontré sa volonté de dépenser pour vivre une expérience. C'est un client "Chaud". Le réceptionniste ne doit pas se contenter d'encaisser le forfait, il doit tenter de **l'Upseller (le surclasser)**.

La Montée en Gamme de la Chambre

C'est l'Upsell le plus classique et le plus rentable.

- **Le Pitch :** *"Monsieur Dubois, je vois que vous avez réservé notre merveilleux Forfait Détente avec une chambre standard. Pour que votre week-end soit absolu, que diriez-vous de profiter de ce forfait dans l'une de nos Suites avec Balcon, pour un supplément de **seulement 300 MAD** par nuit ?"*
- **Le Mécanisme PMS :** Le réceptionniste ne modifie pas le code du package de base. Il "attache" simplement un supplément de chambre (Add-on) au dossier existant.

L'Extension de l'Expérience (Cross-Selling Additionnel)

On peut vendre des services annexes qui prolongent la magie du Package.

1. **Le Forfait Romantique :** Le client a le dîner et le champagne inclus. Le réceptionniste propose : *"Avez-vous pensé à réserver notre chauffeur privé pour votre transfert vers l'aéroport lors de votre départ, afin de terminer ce séjour en douceur ?"*
2. **Le Forfait Spa :** Le client a un soin de 30 minutes inclus. Le réceptionniste propose : *"Pour 200 MAD supplémentaires, souhaitez-vous prolonger votre soin à 60 minutes avec notre massage signature ?"* (Le réceptionniste fait ici le travail de vente du Spa).

La Validation de la Valeur (Value Affirmation) : Pour qu'un client achète un supplément sur un forfait, il faut d'abord le rassurer sur la valeur de ce qu'il a déjà acheté. *"Vous avez fait un excellent choix avec ce forfait, c'est notre offre la plus complète."* Une fois le client rassuré (il ne s'est pas fait avoir), il est psychologiquement prêt à écouter une proposition d'amélioration. On ne vend pas par la peur, on vend par l'exclusivité.



MODULE 8 : FACTURATION ET "PACKAGE LEAKAGE"

Éviter les Pertes Financières

La gestion des Packages est dangereuse pour la comptabilité. Si les règles ne sont pas respectées, l'hôtel subit un "Package Leakage" (Fuite de revenus). C'est de l'argent qui aurait dû être encaissé, mais qui se perd dans les méandres de l'administration hôtelière.

Le Piège des "Unused Allowances" (Les Prestations Non Consommées)

Un client a réservé un Package Demi-Pension (Dîner inclus). Mais le client décide de dîner en ville et ne consomme pas son repas à l'hôtel.

- **La Règle Financière** : Un Package est une offre **indivisible et non-remboursable en partie**. Si le client ne dîne pas, on ne déduit pas le prix du dîner de sa facture.
- **L'Action PMS** : Le système va "purger" l'allocation du dîner (Allowance) lors de la clôture nocturne (Night Audit). L'argent est conservé par l'hôtel en tant que "Revenu Package Non Consommé".
- **La Communication au Client** : Si le client exige une réduction : *"Monsieur, votre forfait est un tarif spécial globalisé. Les services non utilisés ne peuvent malheureusement pas faire l'objet de déductions."*

Le Problème du "Double Posting" (La Double Facturation)

C'est l'erreur inverse, qui détruit la satisfaction client.

1. **Le Contexte** : Le client a un massage inclus. Il va au Spa. À la fin, le Spa (qui a oublié de vérifier les inclusions) facture 500 MAD sur la chambre (POS Posting).
2. **La Réaction du PMS** : Si le Package a été mal paramétré (Le code Spa n'a pas été rattaché à l'Allowance), le PMS va bêtement rajouter 500 MAD aux Extras du client.
3. **Le Filet de Sécurité de la Réception** : Lors du Check-out, le réceptionniste **doit scanner du regard** la facture. S'il voit "Massage" dans la Window 2 des Extras, alors que le code tarifaire est "Package Bien-être", son cerveau doit faire "Alerte Rouge". Il doit immédiatement annuler (Rebate) la ligne avant de la présenter au client.

Les Packages "Invisibles" pour le Personnel (Confidentialité B2B)

Parfois, un Package est vendu par une agence (ex: Expedia) qui "cache" le prix réel à l'hôtel. La réservation arrive sous forme de "Net Rate" (Tarif Net). Le réceptionniste ne doit **jamais** imprimer de facture de chambre pour ce client, car le prix affiché dans le système (ex: 800 MAD) est inférieur au prix (ex: 1200 MAD) que le client a réellement payé à l'agence. Imprimer cette facture provoquerait la fureur du client qui se sentirait "volé". Seule la facture des Extras doit lui être remise.



MODULE 9 : NO-SHOWS ET ANNULATIONS

La Gestion des Crises sur les Offres Spéciales

Un Package n'est pas une réservation classique. Il inclut des frais de fonctionnement périssables (Un dîner préparé, un masseur mobilisé, des fleurs coupées achetées). L'annulation tardive ou la non-présentation (No-Show) d'un client "Package" coûte très cher à l'établissement.

La Politique d'Annulation (Cancellation Policy)

Les Packages ont généralement des règles beaucoup plus strictes que les chambres "Room Only".

- **Le Principe :** Beaucoup de Packages (surtout pour le Nouvel An, ou la Saint-Valentin) sont "Non-Remboursables / Non-Modifiables" (Non-Ref / Pre-Paid).
- **Le Rôle de la Réception :** Si un client appelle le jour même pour annuler un Package St-Valentin en raison d'un problème de transport, le réceptionniste ne peut pas annuler gratuitement sans l'accord de sa Direction. *"Monsieur, votre offre forfaitaire est soumise à des conditions strictes. Laissez-moi consulter mon Directeur pour voir si un report de date est envisageable."*

Gérer le No-Show Opérationnel (La Pertes Sèche)

Il est 22h00. Le client VIP ayant réservé le "Package Diamant" (Fleurs, Champagne, Dîner) n'est pas arrivé.

1. **La Sécurité Logistique :** Le réceptionniste **doit alerter le F&B** (Room-Service ou Restaurant). *"Le client VIP n'est pas là, annulez la table et récupérez les produits périssables (fruits, fromages) en chambre pour ne pas les jeter."* La coordination sauve les coûts (Food Cost).
2. **La Facturation (No-Show Fee) :** La nuit (Night Audit), l'hôtel facture la totalité du prix du Package (ou la première nuit) sur la carte bancaire laissée en garantie, car l'hôtel a engagé des frais réels de préparation.

Les Départs Anticipés (Early Departures) sur les Forfaits : Un client ayant réservé un Package de 3 nuits (incluant 3 dîners) décide de partir au bout de 2 nuits (Urgence).

La règle stricte : **On ne "casse" pas un Package.** On ne rembourse pas la 3ème nuit sans accord managérial lourd. Le réceptionniste explique : *"Monsieur, vous avez bénéficié d'un tarif global pour l'expérience de 3 jours. En cas de départ anticipé, la totalité du forfait reste due selon nos conditions générales."*



MODULE 10 : CRÉER L'EFFET "WAOUH"

Packages Romantiques et VIP (La Magie du Détail)

Un Package est, par essence, l'achat d'une émotion. Le client ne paie pas pour "Dormir et Manger", il paie pour "Célébrer, Surprendre, se Détendre". Si le réceptionniste gère cela comme une simple transaction comptable, l'expérience est un échec. Le réceptionniste est le Gardien de la Magie.

Le Package Romantique (Lune de Miel / Anniversaire)

La discrétion et l'anticipation sont les maîtres mots.

- **La Complicité au Check-in** : Le réceptionniste doit comprendre *qui* a organisé la surprise. S'il voit que c'est le mari, il ne déballe pas tout le programme à voix haute devant l'épouse. Il glisse un clin d'œil, remet une enveloppe scellée (contenant les vouchers Spa/Dîner) au mari en disant : *"Nous avons tout préparé comme vous nous l'aviez demandé, Monsieur."* La connivence crée le luxe.
- **La "Trace" Infaillible** : La veille de l'arrivée, le réceptionniste a créé une Trace (Ticket) pour que le Room-Service dépose les "Pétales de Roses" *uniquement* après 14h00, pour que les fleurs ne fanent pas avant l'arrivée prévue à 16h00. La perfection est dans la logistique.

Le "Surprise and Delight" non vendu

Le comble du raffinement est de créer un mini-package gratuit.

1. **L'Observation (Data Gathering)** : Lors d'un Check-in standard (Sans package), la réceptionniste remarque que c'est l'anniversaire du fils de 5 ans du client sur le passeport.
2. **L'Action (Empowerment)** : Sans rien dire, elle alerte la cuisine pour qu'une part de gâteau avec une bougie soit envoyée en chambre.
3. **L'Effet** : Le client, qui n'avait rien acheté de spécial, vit une expérience "Waouh" inestimable. C'est l'Upsell émotionnel : le client reviendra à coup sûr et dépensera davantage lors de son prochain séjour.

Le Rôle du "Guest Relations"

Dans les hôtels d'envergure, un poste est dédié à la personnalisation extrême : Le Guest Relations Officer (GRO). Si vous travaillez à la réception, vous êtes les yeux du GRO. Vous devez lui remonter toutes les informations ("Le client 312 est fan de Golf") pour qu'il puisse organiser un accueil sur-mesure (Un magazine de golf posé sur son lit de la part de l'hôtel). La communication inter-équipe fabrique l'excellence.



MODULE 11 : LE "SERVICE RECOVERY" SUR LES OFFRES

Sauver un Package Raté

Que se passe-t-il lorsque l'hôtel faillit à sa promesse sur un forfait vendu très cher ? Le Spa est en panne pour le "Forfait Bien-être", ou la bouteille de vin promise est oubliée. Le client est doublement furieux, car il a payé une "Garantie de Bonheur".

Le Danger du "Silo" en cas de Crise

Le client appelle la réception : *"Mon massage inclus de 14h a été annulé par votre Spa sans explication, c'est scandaleux !"*

- **La Mauvaise Pratique (La Dérobade)** : *"Ah, je suis désolé, le Spa est un département séparé, je vous passe la responsable."* C'est la mort de l'expérience client. L'hôtel est une seule entité.
- **La Posture d'Excellence (Ownership)** : *"Monsieur, je vous présente nos sincères excuses pour ce manquement inacceptable. Je prends personnellement la responsabilité de régler ce problème et je vous rappelle dans 5 minutes avec une solution."*

La Matrice de Compensation (Service Recovery)

Lorsqu'un élément d'un Package échoue, il faut compenser par une valeur perçue supérieure (L.E.A.R.N. Method).

1. **Remplacement Immédiat (React)** : Le Spa est plein aujourd'hui ? Le réceptionniste "Force" une réservation pour le lendemain matin avec le Manager du Spa, et ajoute 15 minutes gratuites au soin pour compenser.
2. **L'Alternative Dépassant les Attentes** : Si le service n'est vraiment plus possible (ex: Restaurant gastronomique fermé suite inondation), le réceptionniste (avec l'accord du Directeur) offre un Dîner de substitution dans un excellent restaurant de la ville, *pris en charge par l'hôtel avec chauffeur*. La frustration est noyée sous le prestige de la solution.

Le Piège du Remboursement Brut : Si un client n'a pas pu avoir son "Dîner Inclus", le pire est de lui faire une petite remise de 150 MAD sur sa facture. Le client ne voulait pas 150 MAD, il voulait un *dîner romantique*. Le remboursement brut frustre souvent plus qu'il n'apaise. Offrez toujours une **expérience alternative** (Une bouteille de grand cru en chambre) plutôt que des "cacahuètes comptables", à moins que le client ne l'exige.



MODULE 12 : L'APPRENTISSAGE CONTINU

La Révolution du Micro-Learning (10s)

Les stratégies de vente (Upsell, Cross-Sell) et les paramétrages de Packages dans le PMS évoluent constamment au fil des saisons (Saint-Valentin, Pâques, Été). Pour qu'un réceptionniste vende avec confiance, il doit être formé en continu. Mais dans un hall d'hôtel bondé, retirer l'équipe pour des sessions de 2 heures est impossible.

La Faillite des "Mémos Commerciaux"

Afficher une note de 3 pages dans le Back-office intitulée "Comment vendre le nouveau Package Spa" ne fonctionne pas. Sous la pression du client, le réceptionniste ne se souviendra ni des avantages, ni du "Pitch" (Argumentaire) exact. L'apprentissage théorique papier tue la spontanéité de la vente.

La Méthode Trainingcenterin (Le Lien Vidéo de 10 Secondes) :

Le Chef de Réception d'élite a remplacé le papier par la **Formation Flash (Micro-learning)**.

Pour enseigner le "Pitch Parfait" d'une nouvelle Offre Spéciale, ou montrer comment "Séparer le prix du Dîner sur le Folio PMS", le Manager s'enregistre en vidéo (Face caméra ou Capture d'écran).

La Règle d'Or : La vidéo de démonstration dure TRÈS EXACTEMENT 10 SECONDES. Pas d'explications inutiles. L'action pure (Le sourire, l'intonation, le geste).

Cette capsule vidéo est hébergée sur le Cloud. Elle est distribuée à l'équipe **sous forme de lien** (web link sécurisé) sur l'Intranet ou le WhatsApp interne.

L'Avantage Absolu (Just-In-Time) : Si un réceptionniste manque de confiance avant d'accueillir un client, il clique sur le lien sur son smartphone. En 10 secondes, sa mémoire visuelle et auditive est "paramétrée". Il entre au Desk avec une assurance totale. La formation sécurise la vente.

Le "Role-Play" Quotidien (Le Jeu de Rôle)

La vente est un muscle.

1. **Le Briefing de 5 Minutes** : Lors du Stand-Up matinal, le Chef de Réception prend un employé au hasard : *"Karim, je suis un client Affaires pressé, vends-moi le transfert aéroport pour demain. Tu as 15 secondes."* L'entraînement à froid garantit le succès à chaud face au client.

ÉTUDE DE CAS N°1

L'Upsell de Suite (Le Voyage de Noces)

Contexte : L'Hôtel "Seaside Pearl Resort" (Luxe). Il est 16h00. Un jeune couple (M. et Mme Dupont) se présente à la réception pour leur Check-in. La réceptionniste (Sarah) ouvre le dossier sur son ordinateur (PMS). Elle lit la réservation : *"Chambre Classique Vue Jardin - 7 nuits - Motif : Voyage de Noces (Lune de Miel)."* Sarah voit sur son "Dashboard" (Tableau de bord) qu'il lui reste deux "Suites Océan" invendues ce soir.

Le Mauvais Réflexe (Le Raté Commercial)

Sarah, souriante mais passive, dit : *"Félicitations pour votre mariage ! Voici la clé de votre Chambre Jardin."* L'hôtel perd l'opportunité de maximiser ses revenus, et le couple perd l'opportunité de s'offrir un séjour inoubliable (puisqu'ils ignoraient que les Suites étaient disponibles).

L'Application du Standard (Le Top-Down Selling)

Sarah, experte en Upselling, sait que l'argent n'est pas le frein principal lors d'une lune de miel (Le but est l'émotion exceptionnelle). Elle passe à l'action :

1. **L'Accueil Chaleureux :** *"C'est un immense honneur de vous accueillir pour votre Voyage de Noces !"*
2. **Le Pitch (La Révélation) :** *"Monsieur Dupont, j'ai vu que vous aviez réservé notre chambre classique avec vue sur les jardins. Pour marquer cet événement unique, la direction m'autorise exceptionnellement à vous proposer l'une de nos Suites Océan. Elle dispose d'une terrasse privée face au coucher du soleil et d'un jacuzzi extérieur privé..."* (Sarah vend l'Émotion).
3. **L'Incrément (Le Prix Relatif) :** *"...Habituellement, cette Suite exige un supplément de 1500 MAD par nuit. Mais pour célébrer votre lune de miel, je peux vous l'offrir pour un supplément de **seulement 600 MAD** par nuit."*

Résultat (La Magie de l'Upsell)

Le couple se regarde, émerveillé. Le mari, voulant faire plaisir à sa femme, accepte sans hésiter.

L'Impact Financier : Sarah modifie la réservation (Code UPSL) dans le PMS. Elle vient de générer 4200 MAD (7 nuits x 600) de chiffre d'affaires pur (100% de profit pour l'hôtel). Elle touchera 10% de commission (420 MAD dans sa poche en 2 minutes d'échange). Le client est ravi, le RevPAR de l'hôtel grimpe.

ÉTUDE DE CAS N°2

Le Cross-Selling F&B (Le Voyageur d'Affaires)

Contexte : L'Hôtel "Corporate Grand City" (Urbain). Il est 20h30 un mardi soir pluvieux. Un voyageur d'affaires (M. Leroy) arrive au comptoir avec une petite valise. Il semble fatigué et tapote nerveusement sur son téléphone. Le réceptionniste (Karim) scanne son passeport et constate que la réservation d'entreprise **ne comprend pas le petit-déjeuner (Room Only)**.

Le Danger du "Guichetier"

Karim donne la clé et dit : *"Bonne nuit Monsieur."* M. Leroy montera dans sa chambre, affamé. Il commandera peut-être une pizza sur *Uber Eats* (L'hôtel perd le revenu du dîner). Le lendemain matin, M. Leroy prendra son café à la gare (L'hôtel perd le revenu du petit-déjeuner).

L'Application du Standard de Cross-Selling (La Solution au "Pain Point")

Karim "lit" la situation (Reading the Guest). Il comprend que le client a faim, est fatigué, et n'a pas envie de sortir sous la pluie. Karim utilise la Vente Croisée (Cross-Sell) :

- 1. L'Action Immédiate (Le Dîner) :** *"Monsieur Leroy, voici votre clé. Avec ce temps difficile, si vous n'avez pas encore dîné, notre Chef propose un excellent Burger Maison au Room-Service, que je peux vous faire monter en 15 minutes. Souhaitez-vous que je passe la commande pour vous ?"* M. Leroy, soulagé de ne pas avoir à chercher, accepte immédiatement. (Généré : 200 MAD).
- 2. L'Anticipation (Le Petit-Déjeuner) :** *"C'est noté. Par ailleurs, je vois que votre société n'a pas inclus le petit-déjeuner. Souhaitez-vous que je l'ajoute à votre facture dès maintenant pour vous éviter de perdre du temps demain matin au restaurant ?"* M. Leroy accepte à nouveau (Généré : 150 MAD).
- 3. La Sécurité Financière :** Karim fait immédiatement un *"Top-Up"* (Ajout) sur la pré-autorisation bancaire (TPE) de M. Leroy pour couvrir ces 350 MAD de frais supplémentaires.

Résultat (Augmentation du RevPOR)

Karim n'a pas été agressif ; il a été une "solution" pour un client fatigué. En 40 secondes de discussion courtoise, Karim a augmenté la dépense globale (RevPOR) du client de 350 MAD, gardant ainsi cet argent au sein de l'écosystème financier de l'hôtel, tout en offrant une expérience sans friction au voyageur.

ÉTUDE DE CAS N°3

Déploiement du Pitch de Vente via Lien Web (10s)

Contexte : L'Agence "Trainingcenterin" lance une nouvelle politique d'Upselling massif pour compenser une baisse de saisonnalité. La Direction demande aux réceptionnistes de proposer systématiquement la "Chambre Club avec accès au Lounge VIP". Le problème : Les jeunes réceptionnistes de la Génération Z n'arrivent pas à s'approprier le "Pitch" commercial. Ils bafouillent, oublient de mentionner l'accès illimité au Lounge, et la vente échoue. Par ailleurs, ils oublient le code comptable "UPSL" dans le PMS, ce qui empêche le versement de leurs commissions.

Le Diagnostic (L'Inutilité du Manuel Papier)

Le Chef de Réception (FOM) avait imprimé le "Script de Vente Chambre Club" sur papier et l'avait affiché dans le Back-Office. Le problème : Sous le stress du client au comptoir, l'employé panique, ne retrouve pas l'argumentaire exact, et surtout, il ne parvient pas à transmettre l'enthousiasme (le "Sourire Vocal") qu'un bout de papier est incapable de communiquer.

L'Intervention (L'Ingénierie du Micro-Learning Flash)

Le FOM décide d'utiliser la technologie de l'apprentissage éclair pour créer de la "Mémoire Visuelle et Auditive" :

1. **L'Extraction du Pitch Parfait :** Le FOM se filme avec son smartphone (Face Caméra). Il joue le rôle du vendeur. Avec un grand sourire, il prononce le texte exact avec une intonation enthousiaste, et conclut en montrant l'écran PMS : *"Puis ajoutez le code UPSL."*
2. **Le Format Algorithmique (10 Secondes) :** La vidéo est coupée au montage pour durer **TRÈS EXACTEMENT 10 SECONDES**. Pas de son, pas de théorie, que la pratique commerciale pure et dynamique.

Le Déploiement ("Sous Forme de Lien") :

Le Chef de Réception héberge cette vidéo de 10 secondes sur le Cloud sécurisé de l'hôtel.

Il envoie cette formation commerciale **sous forme de lien (web link)** sur le groupe WhatsApp de l'équipe (Lobby Team) avec le message clair :

"Équipe, voici le Pitch parfait pour vendre la Chambre Club (et toucher votre prime) en 10 secondes chrono. Cliquez sur ce lien. Regardez-le avant votre Check-in, l'intonation fait toute la différence !"

Résultat (L'Assimilation Instantanée et la Hausse du Chiffre d'Affaires)

La réceptionniste voit un client d'affaires arriver. Elle a un "trou de mémoire" sur l'argumentaire. Elle clique sur le lien sur son smartphone. En 10 secondes (Just-In-Time Training), sa mémoire auditive est rafraîchie. Elle exécute le Pitch parfaitement, avec le sourire calqué sur la vidéo. Le client achète. La formation "Flash" distribuée par lien numérique a débloqué la timidité commerciale de l'équipe.

PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE

30 Jours pour Devenir un Top Performer

Vous venez d'être recruté en tant que Réceptionniste. Gérer administrativement le système (PMS) est une attente de base. Mais votre capacité à générer de l'Upsell et à vendre les "Packages" fera de vous la star du département (et augmentera considérablement votre salaire grâce aux commissions). Voici votre plan d'action (Roadmap) pour devenir le "Top Vendeur" en un mois.

Semaine 1 : La Maîtrise du "Product Knowledge" (Le Produit)

- **L'Audit des Chambres et Offres :** Demandez à votre Manager de vous lister exactement ce que contient chaque "Package" (B&B, Romantique, Spa). Vous ne pouvez pas vendre avec conviction une offre si vous en ignorez les détails. Sentez l'expérience. Votre "Pitch" deviendra naturel et passionné.
- **La Règle de l'Incrément :** Entraînez-vous à ne plus **jamais** donner le prix total d'une offre pour un "Upsell". Remplacez "Le Package Spa coûte 2500 MAD" par "Pour un supplément de 500 MAD par rapport à votre réservation actuelle, je vous ajoute les massages et les dîners". Répétez ce calcul mental.

Semaine 2 : Le "Top-Down Selling" et le Silence

- **Le Lancement (Pitch) :** Forcez-vous à proposer l'Upselling au moins 3 fois par jour. Utilisez la méthode Top-Down : Vendez d'abord le rêve et les avantages du luxe (Le massage, le champagne, la vue), puis donnez le prix du supplément à la toute fin.
- **L'Exercice du Silence :** Après avoir annoncé le supplément, forcez-vous à vous taire pendant 3 à 5 secondes. Respirez, souriez, et attendez la réponse du client. N'essayez pas de justifier le prix par nervosité.

Semaines 3 & 4 : Le Cross-Selling et l'Auto-Formation

- **L'Entonnoir (The Funnel) :** Si le client refuse l'Upsell de son Package, pivotez immédiatement (avec le sourire) vers le Cross-Selling : proposez de sécuriser un transfert aéroport, ou vendez-lui le Late Check-out.
- **Le Micro-Learning Continu :** Les argumentaires (Pitches) évoluent selon les Offres Spéciales (Saint-Valentin, Pâques). Dès que votre Chef de Réception publie un tutoriel de vente vidéo de **10 secondes**

(reçu **sous forme de lien** web), n'attendez pas. Visionnez-le juste avant de prendre votre Shift. L'apprentissage "Just-in-Time" maintient votre discours tranchant, dynamique et persuasif. L'excellence commerciale est un muscle qui se chauffe.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le Package comme Créateur de Fidélité

Il est fascinant de constater qu'en hôtellerie, de nombreux réceptionnistes perçoivent la gestion des "Packages" comme un cauchemar administratif (erreurs de facturation, confusions sur les inclusions) ou l'acte de vente (Upselling/Cross-Selling) comme une forme de pression. La réalité de l'hôtellerie de luxe est exactement inverse : **Vendre une offre complète, c'est servir. Le Package est l'expression ultime de l'hospitalité proactive.**

Tout au long de ces 20 pages, nous avons démontré que la **Gestion des Packages et Offres Spéciales** ne se résume pas à des mathématiques, mais à une logistique des émotions :

- **L'Amélioration de l'Expérience (L'Émotion)** : En gérant parfaitement la chronologie d'un "Package Romantique" (Le champagne prêt dans la chambre inspectée avant l'arrivée), le réceptionniste ne fait pas qu'exécuter un code PMS : il offre au client un souvenir inoubliable (L'Effet Waouh). Le client vous remerciera pour cette précision.
- **L'Éradication du "Pain Point" (Le Routing Parfait)** : En maîtrisant la facturation (Séparer le prix du forfait des "extras" personnels via les fenêtres du PMS) dès le premier jour, le réceptionniste devient le "Sauveur" du Check-out. Il résout la friction du départ (Frictionless) avec une facture claire et nette.
- **Le Créateur de Valeur (ADR & RevPOR)** : En maîtrisant la méthode du "Top-Down Selling" pour proposer un Upsell sur un forfait basique, et en sécurisant chaque transaction dans le PMS (Code Upsell), le réceptionniste impacte directement la rentabilité brute (GOPPAR) de l'entreprise. Il ne coûte pas d'argent à l'hôtel, il en génère (et augmente son propre salaire grâce aux Incentives).

"Le client qui arrive au comptoir ne sait pas toujours ce dont il a envie, ou les merveilles que votre hôtel peut lui offrir au-delà d'un lit. C'est le rôle de l'expert en hospitalité de lui ouvrir les portes du luxe de l'établissement, de le guider vers l'offre la plus complète, et de lui délivrer cette offre avec une élégance et une coordination infaillibles."

En acquérant cette "Audace Commerciale" et cette "Rigueur Informatique", en alliant la subtilité psychologique à la mécanique du PMS, et en utilisant les outils de formation numériques (Micro-learning de 10 secondes en lien Web) pour rester incisif sur vos "Pitches" de vente et procédures complexes, vous ne serez

plus jamais un simple donneur de clés. Vous devenez le **Chef d'Orchestre des Expériences Client**. C'est cette expertise globale qui forgera votre leadership, vous ouvrant ainsi les portes d'une carrière brillante vers les postes de **Revenue Manager, Chef de Réception (FOM), ou Directeur Commercial** dans les plus prestigieux hôtels de la planète.

Fin de la Formation Essentielle - Gestion des Packages et Offres Spéciales