

GUIDE DU

RECEPTIONNISTE



GUIDE DU **RECEPTIONNISTE**

Bienvenue dans ce guide de formation destiné à vous, futur réceptionniste. Votre rôle en tant que réceptionniste est essentiel pour offrir une expérience exceptionnelle aux clients dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Cette formation vise à vous préparer à assumer vos responsabilités avec compétence, empathie et professionnalisme.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- 01-** Comprendre le rôle et l'importance du réceptionniste dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration.
- 02-** Développer des compétences en communication, en service à la clientèle et en gestion du temps.
- 03-** Acquérir des connaissances pratiques pour la planification des réservations et la gestion des arrivées et des départs.
- 04-** Apprendre à résoudre efficacement les problèmes et à gérer les situations difficiles.
- 05-** Promouvoir une culture de travail d'équipe et de collaboration avec les autres membres du personnel.

SOMMAIRE

Introduction	5
Module 1: Le Rôle du Réceptionniste	8
I. Responsabilités et missions du réceptionniste	10
1. Fiche métier : réceptionniste	10
2. Accueil des clients	12
Module 2: le travail du réceptionniste entre la théorie et la pratique	24
I. La mission ou « travail théorique »	25
II. Le travail réel de réceptionniste	22
Module 3: Les logiciels de gestion des hôtels: PM	28
I. Fonctionnalités et caractéristiques	29
1. Qu'est-ce qu'un PMS?	29
2. Pourquoi chaque hôtel a-t-il besoin d'un système PMS ?	29
3. Quelles sont les caractéristiques importantes d'un système PMS ?	30
II. Importance des PMS dans la gestion de la réception	33
Module 4 : la communication et le service client.	35
I. L'importance de la communication dans le service	36
1. Pourquoi la communication est-elle importante dans le service ?	36
2. Quels sont les impacts de la mauvaise communication sur la relation client ?	36
3. Quels sont les avantages d'une bonne communication sur le service client ?	37
CONCLUSION GÉNÉRALE	39
Module 5 : LA BOÎTE À OUTILS	40
Avis du Professionnel	41
Communication Verbale	42
Vente par téléphone	43
Accueil clients	44
Cas de figure : vente de séjour à l'hôtel	44
Cas de figure : vente d'une réservation dans un restaurant	44
Négociation clients	45
Règles au sujet des commentaires	46
Exemples	49
Nétiquette et écoute active	50
Mettre au point une expérience client	54
Comprendre le service et l'expérience dans l'hôtellerie et le tourisme	54
Bonnes pratiques	59
Mettre au point une expérience client	60
Évaluation	61

MODULE 1

RÔLE DU CHEF DE RECEPTIONNISTE

RESPONSABILITÉS ET MISSIONS DU RECEPTIONNISTE



Le rôle du réceptionniste dans le secteur de l'hôtellerie est centré sur l'accueil et la satisfaction des clients. Sa principale responsabilité est d'assurer le bien-être des clients en veillant à ce qu'ils soient informés et pris en charge de manière chaleureuse et précise.

Le réceptionniste doit gérer les demandes et besoins des clients de manière attentive, en planifiant les réservations et en vérifiant la disponibilité des chambres.

En plus de l'accueil, il s'occupe de la gestion quotidienne des finances en encaissant les paiements et en facturant les divers services offerts par l'établissement.

En tant que premier point de contact avec l'établissement, le réceptionniste a un rôle crucial dans la réputation et l'image de l'hôtel. Il doit être un ambassadeur de bonne humeur, prêt à s'adapter à toutes les situations et à favoriser un environnement accueillant pour tous les clients.

Le réceptionniste doit également faciliter la communication entre les différents services de l'hôtel, notamment en transmettant les appels et en coordonnant les besoins des clients. Son approche doit toujours être orientée vers le service et la résolution positive des situations, sans chercher de conflits et en favorisant le bien-être général des clients de l'hôtel.

I. RESPONSABILITÉS ET MISSIONS DU RÉCEPTIONNISTE

1. Fiche métier : réceptionniste

Le réceptionniste est la première et la dernière personne que rencontre le client de l'hôtel. Il joue un rôle essentiel dans l'image que ce client retiendra. Il est également au carrefour des services et, par conséquent, le poste clé du fonctionnement de l'établissement. Sa mission comporte une extrême variété de tâches allant de la réservation à la facturation des séjours des clients.

Elle peut aussi, dans certains hôtels, exiger une véritable polyvalence et inclure des tâches complémentaires habituellement confiées à des métiers tels que concierge, voiturier, portier, bagagiste, liftier, chasseur, groom... voire barman ou serveur. La qualité de son travail dépend de la situation dans laquelle il est amené à exercer son métier.

MISSIONS PRINCIPALES	TÂCHES AFFÉRENTES
Gérer les réservations :> directes en présence du client, > par téléphone, > par centrale, > par voyagistes, en français ou dans une langue étrangère (minimum une langue étrangère exigée, généralement l'anglais).	> Accéder aux consignes commerciales pour renseigner sur les tarifs pratiqués et les services proposés. > Anticiper l'organisation liée à l'arrivée de groupes (place pour le bus, personnel en renfort...) en liaison avec les services concernés. > Tenir à jour le plan d'occupation/libération des chambres.
Affecter une chambre provisoire d'abord et définitive après réception de la confirmation (avec ou sans arrhes, n° de carte bleue...).	Élaborer le planning de travail des femmes de chambre (préparation des chambres libérées ou en recouche), ou communiquer les informations au service d'étage.



Accueillir le client, lui remettre la clé ou le badge, s'occuper de ses bagages et le guider jusqu'à la chambre	Gérer le stock de clés ou badges. Prévenir le service bagagerie. Gérer éventuellement le local bagagerie (encombrement, étiquetage, sécurité...).
Facturer, encaisser, reprendre la clé ou le badge au départ du client.	Tenir la caisse et les registres comptabilité quotidienne, comptes clients... Contrôler les factures du jour et assurer la clôture informatique de la journée. Désactiver le badge rendu.
Répondre aux demandes de renseignements divers (précisions sur le fonctionnement de l'hôtel, appel d'un taxi, horaires des transports, informations locales...).	Consulter les documents à disposition (fiches, prospectus, intranet, Internet...) pour répondre et se tenir informé.
Gérer les réclamations et les incidents.	Désamorcer l'éventuel conflit. Prévenir par les moyens à disposition (fiches manuscrites, téléphone, intranet...) les services concernés : entretien/maintenance, service d'étage, service commercial...
Mission complémentaire la nuit : veiller la sécurité des biens et des personnes.	Création de nouvelles recettes, de plats spéciaux et de variantes pour enrichir le menu et surprendre la clientèle Expérimentation avec de nouveaux ingrédients, techniques et présentations.
Mission complémentaire de jour comme de nuit : surveiller en permanence les entrées et le hall de l'hôtel.	
Adaptabilité et Réactivité	Adaptation aux demandes de dernière minute et aux changements dans le menu ou les spécificités des plats. Réactivité pour s'ajuster rapidement aux variations d'affluence et aux imprévus.

2. Accueil des clients

a. L'Accueil Téléphonique

• L'« accueil »

Qu'est-ce que le mot « accueil » vous évoque ?

La classe pourra classer ce vocabulaire selon des critères précis :

L'accueil dans un service « commercial/convi-
vial » : agence de tourisme, hôtel ou un « ser-
vice administratif » : la poste, la mairie. De
cette classification ressortiront les caractéris-
tiques de l'accueil d'une réception d'hôtel.

Les étudiants prendront d'autre part
conscience des différentes étapes de l'ac-
cueil : au téléphone avant l'arrivée du client, à
la réception le jour de son arrivée, puis tout au
long de son séjour et enfin lors de son départ.

• Le rôle du réceptionniste dans l'accueil té- léphonique des clients

Descriptif de l'activité : Le téléphone est le
premier contact établi entre le client et l'hô-
tel, d'où la nécessité d'être efficace dès ce pre-
mier échange. Le rôle du réceptionniste dans
l'accueil téléphonique des clients est essentiel
pour créer une première impression positive
de l'établissement. Voici une compilation d'in-
formations détaillées sur ce rôle :

Premier Point de Contact : Le réceptionniste
est souvent le premier point de contact qu'un
client a avec l'établissement. Que ce soit pour
une demande d'information, une réservation,
une réclamation ou tout autre besoin, le ré-
ceptionniste doit répondre professionnelle-
ment et amicalement, donnant ainsi une im-
pression favorable dès le début.

Accueil Chaleureux : Un accueil téléphonique
chaleureux est crucial. Le réceptionniste doit
exprimer de la convivialité et de l'amabilité
dans sa voix, transmettant ainsi une atmos-
phère accueillante et positive dès le début de
l'interaction.



Écoute Active: Le réceptionniste doit écouter attentivement les besoins et les requêtes du client. L'écoute active permet de bien comprendre les attentes du client et de lui offrir la meilleure assistance possible. Répondre aux Demandes d'Information: Les clients appellent souvent pour obtenir des informations sur les tarifs, les services offerts, les disponibilités, les équipements, les activités, etc. Le réceptionniste doit être bien informé et capable de fournir des réponses précises et complètes.

Gestion des Réservations : Les clients peuvent appeler pour effectuer, modifier ou annuler une réservation. Le réceptionniste doit maîtriser les procédures de réservation, être capable de vérifier la disponibilité des chambres et des services, et offrir des options appropriées.

Orientation et Conseils : Les réceptionnistes doivent pouvoir guider les clients sur les itinéraires, les transports, les attractions locales et les endroits à visiter. Ils peuvent également donner des recommandations pour les restaurants, les événements, etc.

Gestion des Appels Difficiles : Les clients peuvent parfois être mécontents ou avoir des réclamations. Le réceptionniste doit rester calme et professionnel, en essayant de résoudre les problèmes de manière efficace et empathique, visant la satisfaction du client.

Prise de Messages : Il est important de prendre des messages précisément et de les transmettre rapidement aux personnes concernées. La date, l'heure, le nom du destinataire et le contenu du message doivent être correctement enregistrés.

Confidentialité : Le réceptionniste doit respecter la confidentialité des informations échangées au téléphone, notamment en ce qui concerne les données des clients et leurs réservations. Utilisation des Systèmes

Téléphoniques : Être capable de manier efficacement les systèmes téléphoniques, transférer les appels, mettre en attente et utiliser d'autres fonctionnalités est fondamental pour offrir un service téléphonique efficace.



Adaptabilité : Les appels peuvent varier en nature, du simple renseignement à des situations complexes. Le réceptionniste doit être capable de s'adapter à différentes situations et de répondre aux besoins des clients avec professionnalisme.

Formation Continue : Les réceptionnistes doivent bénéficier d'une formation continue pour rester à jour sur les procédures, les services offerts, les promotions en cours, etc.

En tant que point de contact crucial avec les clients, le réceptionniste joue un rôle central dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. Un accueil téléphonique exceptionnel contribue à forger une image positive de l'établissement et à établir des relations durables avec la clientèle.

Mots Et Formulations Positifs

Un accueil téléphonique réussi est un accueil qui valorise le client : le réceptionniste doit donc employer des mots et formulations « positifs ».

Exemple De Situations

SITUATION	À DIRE	À NE PAS DIRE
Pour prendre une communication extérieure	Hôtel X, Karim Bonjour	Allô !
Pour mettre un client en attente	Veuillez ne pas quitter	Ne coupez pas !
Pour connaître l'identité d'un correspondant	Vous êtes Madame/Monsieur?	De la part de qui ?
Pour passer un client en chambre 	Je vous mets en communication avec Monsieur ou Madame X.	Je vous passe Monsieur X.
Le correspondant demandé est absent	Monsieur X n'est pas présent à l'hôtel pour l'instant	Monsieur X n'est pas là.
Pour prendre un message	Souhaitez-vous lui laisser un message ?	Qu'est-ce que je dois dire ?
Pour prendre une réservation	Ne quittez pas, je vais voir.	Veuillez ne pas quitter, je consulte

Exemples de formules positives pour quelques énoncés :

- 1. C'est pour quoi ? Puis-je vous aider ?**
- 2. C'est impossible. Nous allons certainement trouver une solution.**
- 3. Ce n'est pas moi qui décide ! • Je ne peux pas prendre cette décision. J'en parle à M.X notre directeur, et je vous fait part de sa décision**
- 4. On n'a pas pu vous dire cela ! Il a dû y avoir une erreur. Je vous écoute...**

B. L'accueil Réel Du Client: Le Client Arrive!

L'accueil des clients à leur arrivée à l'hôtel est une étape cruciale dans l'expérience globale du client, jouant un rôle déterminant dans la perception qu'ils auront de l'établissement. Au cœur de cette étape, se trouve le réceptionniste, le premier visage et point de contact représentant l'hôtel.



Le rôle du réceptionniste va bien au-delà de simplement remettre les clés d'une chambre ; il revêt une importance capitale dans la manière dont les clients sont accueillis, informés et assistés tout au long de leur séjour. Cette recherche se propose d'explorer en profondeur le rôle crucial du réceptionniste dans l'accueil des clients à leur arrivée à l'hôtel, en examinant ses diverses composantes, son impact sur la satisfaction client et en identifiant les bonnes pratiques qui favorisent une expérience d'accueil exceptionnelle.

En mettant en lumière cette dimension fondamentale de l'industrie hôtelière, cette étude vise à enrichir notre compréhension du rôle du réceptionniste en tant qu'élément essentiel dans la construction d'une relation client positive et durable.

• **Le rôle du réceptionniste dans l'accueil réel des clients**

Le rôle du réceptionniste dans l'accueil réel des clients à leur arrivée à l'hôtel est vaste et implique plusieurs responsabilités et interactions cruciales pour garantir une expérience client positive. Voici les principales composantes de ce rôle :

Accueil Chaleureux : Le réceptionniste doit accueillir les clients avec un sourire, de la courtoisie et de l'amabilité, créant ainsi une première impression favorable.

Vérification de la Réservation : Le réceptionniste doit s'assurer de la réservation du client en vérifiant les détails et en consultant le système informatique.

Enregistrement des Clients : Le réceptionniste est responsable de l'enregistre-

ment des clients dans le système de l'hôtel, collectant les informations nécessaires et remettant les clés de la chambre.

Orientation et Information : Fournir des informations détaillées aux clients sur les services offerts, les équipements, les horaires de restauration, les commodités dans l'hôtel et les règles à suivre.

Répondre aux Questions et Demandes : Répondre aux questions des clients, résoudre les problèmes et répondre à leurs besoins spécifiques tels que des oreillers supplémentaires, des demandes de réveil, etc.

Sensibilisation aux Prestations : Informer les clients des avantages et des offres spéciales disponibles pendant leur séjour, encourager l'utilisation des services de l'hôtel comme le spa, le restaurant, etc.

Gestion des Paiements : Gérer les procédures de paiement, expliquer les coûts associés au séjour et s'assurer que les clients comprennent la facturation.

Gestion des Clés et de la Sécurité : S'assurer que les clés sont attribuées correctement et expliquer les procédures de sécurité pour les chambres et les biens des clients.

Assistance en Cas d'Urgence : Fournir des instructions sur les procédures d'évacuation et l'emplacement des sorties de secours, et informer sur les numéros d'urgence à composer en cas de besoin.

Service à la Clientèle Continu : Offrir un service à la clientèle attentif et personnalisé pendant tout le séjour, anticipant les besoins des clients et y répondant de manière proactive.

Coordination Interne : Collaborer avec d'autres services de l'hôtel pour répondre aux demandes des clients, notamment les demandes de nettoyage, les réparations dans la chambre, les services de restauration, etc.

Sensibilisation aux Prestations : Informer les clients des avantages et des offres

spéciales disponibles pendant leur séjour, encourager l'utilisation des services de l'hôtel comme le spa, le restaurant, etc.

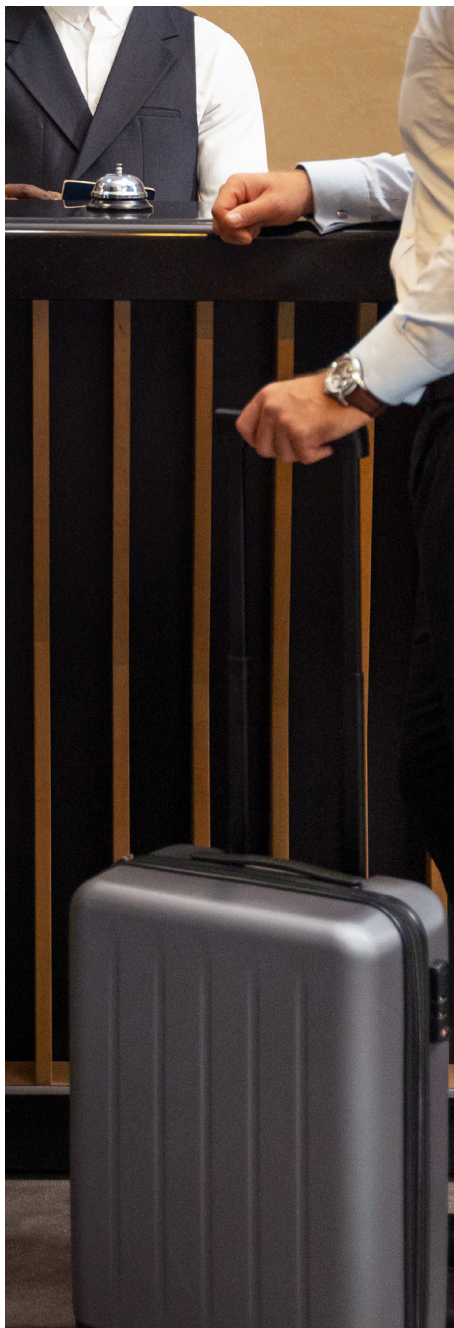
Gestion des Paiements : Gérer les procédures de paiement, expliquer les coûts associés au séjour et s'assurer que les clients comprennent la facturation.

Gestion des Clés et de la Sécurité : S'assurer que les clés sont attribuées correctement et expliquer les procédures de sécurité pour les chambres et les biens des clients.

Assistance en Cas d'Urgence : Fournir des instructions sur les procédures d'évacuation et l'emplacement des sorties de secours, et informer sur les numéros d'urgence à composer en cas de besoin.

Service à la Clientèle Continu : Offrir un service à la clientèle attentif et personnalisé pendant tout le séjour, anticipant les besoins des clients et y répondant de manière proactive.

Coordination Interne : Collaborer avec d'autres services de l'hôtel pour répondre aux demandes des clients, notamment les demandes de nettoyage, les réparations dans la chambre, les services de restauration, etc.



Professionnalisme et Image de Marque : Maintenir une apparence professionnelle et représenter l'image de l'établissement en tant qu'ambassadeur de l'hôtel.

Le rôle du réceptionniste dans l'accueil réel des clients à leur arrivée à l'hôtel est essentiel pour créer une expérience mémorable et positive, contribuant ainsi à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle.

- Consignes pratiques pour un accueil réel réussi
- Une présentation physique adaptée

Nous avons vu que les mots et formulations utilisés par le personnel de l'hôtel doivent être soigneusement choisis. L'objet de cette activité, la présentation physique, s'inscrit dans une approche interculturelle, et complète cette image positive que se doivent de donner les employés.

=>le réceptionniste doit au maximum respecter les règles suivantes:

(bien) coiffé, regard vif, droit, (l'air) aimable souriant, (bien) rasé	élégant, organisé, méthodique, soigné, propre
---	---

- Une tenue vestimentaire appropriée des situations complexes. Le réceptionniste doit être capable de s'adapter à différents

La tenue vestimentaire des réceptionnistes revêt une grande importance dans l'industrie hôtelière, en particulier au poste de réception. Voici quelques raisons pour lesquelles la tenue vestimentaire des réceptionnistes est cruciale :

Image Professionnelle : La tenue vestimentaire contribue à projeter une image professionnelle et soignée de l'établissement. Les clients ont tendance à faire confiance et à se sentir plus à l'aise lorsqu'ils interagissent avec des employés dont l'apparence est professionnelle.

Première Impression : La première impression est souvent visuelle, et la tenue vestimentaire est l'un des premiers éléments observés par les clients à leur arrivée à l'hôtel. Une tenue soignée et appropriée crée une première impression positive.

Conformité aux Normes de l'Établissement : La tenue vestimentaire doit être en adéquation avec l'image, le style et les normes de l'établissement hôtelier. Elle reflète le professionnalisme de l'hôtel et contribue à sa marque

Respect de la Culture et du Style de l'Hôtel : La tenue vestimentaire peut être un moyen de respecter et de célébrer la culture, le style et les valeurs spécifiques de l'établissement hôtelier, créant ainsi une expérience authentique pour les clients.

Identification Facile : Une tenue vestimentaire distinctive et identifiable permet aux clients de reconnaître facilement les réceptionnistes parmi le personnel de l'hôtel, facilitant ainsi leurs interactions.

Création de Confiance : Une apparence professionnelle et soignée, reflétée à travers la tenue vestimentaire, inspire confiance aux clients quant à la compétence et à la fiabilité du personnel de réception.

 **Homogénéité de l'Équipe :** Une tenue vestimentaire uniforme crée une homogénéité visuelle parmi l'équipe de réception, renforçant ainsi l'esprit d'équipe et l'unité au sein du personnel.

Respect de la Politique de l'Entreprise : La tenue vestimentaire peut être un moyen de faire respecter les politiques internes de l'entreprise en matière d'apparence et de professionnalisme.

Adaptation au Contexte : La tenue vestimentaire peut varier en fonction du contexte, que ce soit un hôtel de luxe, un hôtel boutique ou un établissement de moyenne gamme, s'adaptant ainsi aux attentes de la clientèle.

Confort et Fonctionnalité : La tenue vestimentaire doit être confortable et fonctionnelle pour permettre aux réceptionnistes d'accomplir leurs tâches quotidiennes avec aisance.

En résumé, la tenue vestimentaire des réceptionnistes ne se limite pas à l'esthétique, elle joue un rôle crucial dans l'image perçue par les clients et dans la projection de l'image professionnelle et cohérente de l'établissement hôtelier. Elle contribue à instaurer la confiance et à créer une expérience positive dès le premier

Une veste ou un blazer dans des tons neutres, classiques. Une robe, jupe ou pantalon dont les couleurs seront en harmonie avec les cheveux. Attention à la longueur et au décolleté ! Peu de bijoux, discrets. Pas de bagues à tous les doigts. Utilisez un parfum discret, pas trop entêtant. Ne vernir les ongles que s'ils sont parfaits et surtout pas si vous les rongez	Un blazer marine ou gris foncé en hiver, de couleur claire en été. Une chemise pastel ou blanche (éviter les manches courtes). Une cravate assez discrète, avec des motifs plutôt gais, sans tomber dans les motifs cartoon. Des mocassins noirs ou bruns. Des chaussettes assorties à la cravate ou au pantalon, mais surtout pas blanches ni rouges. Un pantalon cassant sur les chaussures sans pour autant toucher le sol. Un petit revers donne un aspect plus soigné. Un pantalon gris sera parfait avec une veste bleue marine et un pantalon bleu marine ira très bien avec un blazer gris.
--	--



Le sourire

Le sourire est un élément d'une importance capitale dans l'accueil des clients à la réception d'un hôtel. Il va bien au-delà d'un simple geste courtois. Il symbolise la convivialité, la chaleur et l'ouverture d'esprit, créant une atmosphère accueillante dès les premiers instants de l'interaction.

Le sourire établit une connexion émotionnelle positive entre le réceptionniste et les clients, renforçant ainsi la confiance et la satisfaction du client. C'est un langage universel qui transcende les barrières culturelles, un signe d'engagement envers un service exceptionnel.

Un réceptionniste souriant envoie un message clair au client, lui montrant qu'il est là pour répondre à ses besoins, apaiser ses inquiétudes et rendre son séjour le plus agréable possible.

En somme, le sourire est un puissant outil d'accueil qui peut transformer une simple transaction en une expérience mémorable et fidélisante pour le client.

Un sourire ne coûte rien...

Un sourire ne coûte rien et produit beaucoup,

Il **1 enrichit** celui qui le reçoit sans **2 appauvrir** celui qui le donne,

Il ne dure qu'un instant, mais son souvenir est parfois **3 éternel**,

Personne n'est assez riche pour **4 s'en passer**,

Personne n'est assez pauvre pour ne pas le donner,

Il est le signe sensible de l'amitié.

Un sourire donne du **5 repos** à l'épuisé, et rend du **6 courage** au plus découragé.

Et si quelquefois, vous rencontrez quelqu'un qui ne sait plus sourire,

Soyez **7 généreux** donnez-lui le vôtre,

Car nul n'a autant **8 besoin** d'un sourire

Que celui qui ne peut en donner aux autres.....

R.Follereau

La voix

La voix joue un rôle fondamental dans l'accueil des clients à la réception d'un hôtel, étant souvent leur premier contact verbal avec l'établissement. Elle agit comme une extension du sourire, transmettant des émotions, de la chaleur et de l'engagement.

Une voix accueillante, douce et bien modulée crée une première impression positive, mettant immédiatement à l'aise les clients. Elle communique le professionnalisme, la confiance et la compétence du réceptionniste, rassurant ainsi les visiteurs quant à la qualité du service qu'ils recevront.

Une voix claire et articulée assure également une communication efficace, évitant les malentendus et les confusions. L'empathie dans la voix, reflétant une écoute attentive et une disponibilité, donne aux clients l'assurance que leurs besoins seront pris en compte et répondus.

En somme, la voix est un instrument puissant dans l'arsenal de l'accueil hôtelier, qui peut transformer une simple interaction en une expérience client mémorable et positive.

• Le regard

Le regard est une composante importante dans l'accueil des clients à la réception d'un hôtel. Il représente le premier contact visuel entre le réceptionniste et le client, établissant ainsi une première impression puissante.

Un regard amical, attentif et sincère transmet de l'accueil, de l'engagement et de l'intérêt envers le client. Il instaure une connexion immédiate, créant ainsi un environnement accueillant et confortable.

Le contact visuel démontre aussi le professionnalisme et la confiance du réceptionniste, renforçant la crédibilité de l'établissement. C'est également un moyen pour le réception-

niste de lire les besoins et les émotions du client, adaptant ainsi son approche de manière appropriée.

En résumé, le regard établit le ton de l'interaction, influençant profondément la perception du client et contribuant à forger une expérience d'accueil mémorable et positive.

• **Les mimiques**

Rappeler que le sourire, la voix, le regard trahissent nos émotions. Il est important que nos mimiques (nos expressions spontanées) soient en accord avec notre discours. Dans le cas contraire, le client ne se sentira pas le bienvenu !

La gestion des réservations dans un hôtel est un élément essentiel pour garantir un flux de clients constant et optimiser l'occupation des chambres. Au cœur de cette fonction cruciale se trouve le réceptionniste, souvent considéré comme le pivot de l'opération hôtelière.

Ce sujet explore en profondeur le rôle fondamental du réceptionniste dans la gestion des réservations d'un hôtel, en examinant ses responsabilités, les compétences requises, ainsi que son impact sur l'expérience globale du client.

a. Le Processus de Gestion des Réservations :

• **Prise des Réservations :**

Le réceptionniste joue un rôle central dans l'enregistrement des réservations, qu'elles proviennent des clients en personne, par téléphone, par e-mail ou via des plateformes en ligne.

• **Vérification de la Disponibilité :**

Avant toute confirmation, le réceptionniste doit vérifier la disponibilité des chambres en fonction des dates demandées par le client.

• **Offrir des Options et des Recommandations :**

En cas de non-disponibilité, le réceptionniste doit proposer des alternatives aux clients en fonction de leurs besoins et préférences.

• **Confirmation et Communication :**

Après la réservation, le réceptionniste doit confirmer la réservation au client, communiquer les détails et répondre à toutes les questions.

• **Enregistrement dans le Système :**

Les détails de la réservation doivent être correctement enregistrés dans le système de l'hôtel pour une gestion efficace des chambres et des données client.

Bien sûr ! Voici une expansion des points clés concernant le rôle du réceptionniste dans la gestion des réservations dans un hôtel, ainsi que des exemples de situations pour illustrer ces aspects plus en détail :

b. Autres missions du réceptionniste dans la gestion des réservations

• **Gestion des Réservations en Ligne :**

Les réservations en ligne sont devenues courantes. Le réceptionniste doit superviser ces plateformes pour s'assurer que les disponibilités et les tarifs sont corrects et à jour.

> Exemple de Situation : Un client utilise le site Web de l'hôtel pour réserver une chambre. Le réceptionniste veille à ce que la réservation soit reçue correctement et que le client reçoive une confirmation.

• **Gestion des Annulations et des Modifications :**

Les annulations ou modifications de réservations nécessitent une gestion précise pour éviter toute confusion ou perte pour l'hôtel et le client.

> Exemple de Situation : Un client doit changer les dates de son séjour en raison d'un imprévu. Le réceptionniste modifie la réservation selon les nouvelles dates et envoie une confirmation mise à jour.

• **Coordination avec d'Autres Services :**

Le réceptionniste communique avec le personnel de ménage pour s'assurer que les chambres sont prêtes pour les réservations et que les demandes spéciales sont prises en compte.

> Exemple de Situation : Un client demande une chambre sans allergènes. Le réceptionniste communique cette exigence au département de l'entretien ménager.

• **Gestion des Réservations de Groupe :**

La gestion des réservations de groupe est complexe et nécessite une coordination précise pour garantir que toutes les demandes du groupe sont prises en compte.

> Exemple de Situation : Un groupe de touristes effectue une réservation pour dix chambres. Le réceptionniste veille à ce que les chambres soient adjacentes et que les préférences du groupe soient respectées. La gestion des réservations est un pilier essentiel de l'expérience client dans un hôtel. Le réceptionniste joue un rôle central en assurant des réservations précises, une communication efficace et une coordination entre les différents services de l'hôtel, garantissant ainsi la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

c. **Compétences et Qualités Requises :**

• **Maîtrise des Systèmes Informatiques :**

Le réceptionniste doit être compétent dans l'utilisation des logiciels de gestion hôtelière pour effectuer, modifier ou annuler des réservations.

Communication et Relation Client : Des compétences interpersonnelles solides sont essentielles pour interagir efficacement avec les clients, comprendre leurs besoins et les rassurer.

Réactivité et Rapidité :

La capacité à traiter rapidement les réservations, en particulier pendant les périodes d'affluence, est cruciale pour garantir la satisfaction des clients.

Gestion du Stress :

Le réceptionniste doit être capable de gérer des situations stressantes, telles que des annulations de dernière minute ou des sursréservations.

D. Impact Sur L'expérience Client

Première Impression : Le processus de réservation bien géré crée une première impression positive, montrant l'efficacité et le professionnalisme de l'hôtel.

Satisfaction Client :

Des réservations précises et bien gérées contribuent à la satisfaction du client, améliorant ainsi les chances de fidélisation.

Personnalisation du Service :

La connaissance des détails de la réservation permet au réceptionniste de personnaliser l'accueil et le service pour chaque client.

Gestion des Demandes Spéciales :

Une réservation bien traitée garantit que les demandes spéciales des clients, comme des lits d'appoint ou des repas spéciaux, sont prise en compte.

E. Exemples De Situations

Saison Touristique Élevée :

Pendant la saison touristique, de nombreux clients cherchent à réserver. Le réceptionniste doit être rapide, efficace et capable de gérer des volumes élevés de réservations.

> Problèmes de Système :

En cas de défaillance du système de réservation, le réceptionniste doit trouver des solutions temporaires et garantir que les clients ne sont pas désavantagés.

> Demandes de Dernière Minute :

Les clients peuvent faire des réservations à la dernière minute. Le réceptionniste doit être réactif et trouver des solutions, même en cas de disponibilité limitée. En somme, le rôle du réceptionniste dans la gestion des réservations ne se limite pas à une simple tâche administrative, mais constitue un élément crucial dans la satisfaction du client et le bon fonctionnement de l'hôtel. L'efficacité et la précision dans la gestion des réservations contribuent à créer une expérience client exceptionnelle, renforçant ainsi la réputation de l'établissement et sa fidélisation.



MODULE 2

LE TRAVAIL DU RÉCEPTIONNISTE ENTRE LA THÉORIE ET LA PRATIQUE

LA MISSION OU « TRAVAIL THÉORIQUE PRESCRIT »

LE TRAVAIL RÉEL DE RÉCEPTIONNISTE

EXEMPLES COURANTS DE RÉGULATION FACE À DES ALÉAS OU DES DIFFICULTÉS

I. LA MISSION OU « TRAVAIL THÉORIQUE PRESCRIT »

La mission attribuée au réceptionniste, également dénommée «travail théorique prescrit», consiste en un ensemble de directives et de procédures, qu'elles soient écrites ou verbales, spécifiant les actions à entreprendre, leur séquence et les conditions dans lesquelles elles doivent être exécutées.

Cependant, une observation approfondie et une analyse du travail réel révèlent des disparités entre ce qui est prescrit théoriquement et les méthodes effectivement mises en pratique. Ces écarts découlent de la combinaison de divers éléments de la situation de travail, tels que les locaux, l'organisation, les outils, et les caractéristiques individuelles des employés.

Identifier les risques s'avère d'autant plus judicieux lorsqu'il s'agit de la réalité du travail, c'est-à-dire l'activité concrète telle qu'elle est réellement exécutée sur le terrain, en prenant en compte les variables de la situation de travail, à savoir l'individu d'une part, et son environnement d'autre part.

>Exemple:

Consigne : le hall d'accueil ne doit pas être encombré de bagages et les bagages doivent être transportés avec des moyens de manutention mécaniques (chariots, ascenseurs, monte-charges...).

Situation réelle possible : lors d'un afflux de clients, si l'ascenseur ne peut contenir tous les bagages, le réceptionniste (ou le bagagiste) les monte à la main et redescend au plus vite pour prendre le reste ou reprendre son poste : il court ainsi des risques d'accident ou d'atteinte à la santé (chute,

lombalgie...).

C'est un nombre variable de tâches qui s'interrompent et se combinent tout au long de la journée de travail, lui demandant de faire des choix entre les actions à réaliser en priorité. À cela s'ajoute une multitude d'attentions à porter en permanence aux clients, à leur sécurité et à celle de leurs biens.

C'est aussi, sur le plan physique, des postures debout maintenues longtemps, dans des contraintes environnementales par moment difficiles (courants d'air, fumées d'échappement, éclairage insuffisant, bruit...) et des mobiliers souvent inadaptés à la diversité des tâches (hauteur, largeur, profondeur...).

Avec en plus des aléas récurrents tels que disponibilité de l'ascenseur, panne informatique ou d'imprimante, afflux de clients, d'appels téléphoniques, sollicitations diverses (bagagisme, bar...).

Le tout dans le contexte de forte exigence du service hôtelier (rapidité/qualité) qui favorise ou aggrave l'état de stress.

> Exemple: consigne exige le décrochage du téléphone avant la 5e sonnerie.

Dans la situation où le téléphone sonne alors que le réceptionniste est occupé avec un client arrivant et qu'un autre client lui demande d'appeler un taxi en urgence ; il va devoir choisir à qui donner la priorité.

II. EXEMPLES COURANTS DE RÉGULATION FACE À DES ALÉAS

> Un groupe arrive en car, le réceptionniste n'a pas été averti par le service de



réservation et doit répondre à la demande sans avoir pu s'organiser en amont (vérifier les chambres retenues, demander du renfort...). Il devra rapidement réagir en faisant appel à sa mémoire de vécu de situations similaires, rechercher de l'aide auprès d'autres personnels, improviser un espace d'attente...

Conséquences : interruption et désorganisation du travail, surcharge mentale, stress, risque d'agression si défaillance...

> Une fidèle cliente ayant réservé arrive avec son animal de compagnie alors que le réceptionniste vient d'expliquer à un client encore présent que l'hôtel n'accepte pas les animaux. Le réceptionniste devra créer une complicité avec la cliente fidèle en la conviant dans un bureau annexe pour lui expliquer la situation.

Il retournera rapidement s'occuper du client refusé pour l'aider à trouver un hébergement acceptant les animaux.

Conséquences : mal-être, stress, risque d'agression

> Le réceptionniste accueille un client en

arrivée, il s'interrompt pour répondre au téléphone. À cet instant, un client lui demande en passant de réserver deux places de spectacle au théâtre. Il devra continuer à répondre à la demande du client en face, écouter l'interlocuteur au téléphone et noter le titre et le lieu du spectacle demandé.

Conséquences : interruption, différé des tâches, effort de mémorisation, risque d'erreurs...

> La page écran de l'ordinateur reste bloquée, les touches ne répondent plus, la souris est inactive... des clients attendent leur facture... Le réceptionniste devra rapidement avertir de l'incident puis aller chercher un facturier papier et une machine à calculer pour établir la facture au client. Dès que le système sera rétabli, il devra le mettre à jour en introduisant les données des facturations papier.

Conséquences : stress, perte de temps, risque d'erreurs, différé des tâches, effort de mémorisation...> Le hall d'accueil est éclairé par des luminaires décoratifs de faible intensité pour créer une ambiance feutrée. Le réceptionniste doit consulter régulièrement des documents papier, par exemple pour vérifier les comptes ou donner un renseignement aux clients. L'abat-jour placé sur le comptoir n'apporte pas l'éclairage suffisant pour une bonne lecture. Le réceptionniste va donc adopter des postures contraignantes à la recherche d'un meilleur emplacement pour travailler sur les documents (parfois même mettre des documents comptables sous l'abat-jour du comptoir).

Conséquences : fatigue visuelle, lombalgie, risque d'erreurs, manque de discrétion par rapport à des documents internes...



MODULE 3

LES LOGICIELS DE GESTION DES HÔTELS: PMS FONCTIONNALITÉS ET CARACTÉRISTIQUES

IMPORTANCE DES PMS DANS LA GESTION DE LA RÉCEPTION

I. FONCTIONNALITÉS ET CARACTÉRISTIQUES

1. Qu'est-ce Qu'un PMS?

Un PMS, ou Property Management System (système de gestion de propriété en français), est un logiciel informatique utilisé dans le secteur de l'hôtellerie pour automatiser et simplifier un large éventail d'opérations liées à la gestion d'un établissement hôtelier ou de toute autre propriété d'accueil. Il s'agit d'un outil central pour gérer les activités quotidiennes d'une propriété, que ce soit un hôtel, un motel, un bed and breakfast, un camping, ou d'autres types d'hébergements.

2. Pourquoi chaque hôtel a-t-il besoin d'un système PMS ?

Une solution hôtelière PMS est de plus en plus importante car l'industrie hôtelière est axée sur la technologie. Les réservations provenant de plusieurs canaux, les prix devant être ajustés intelligemment à des fins de gestion des revenus et le service client étant une entreprise 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, le logiciel PMS peut aider à relever ces défis.

Un bon système de gestion immobilière permettra au personnel de l'hôtel de se débarrasser de la paperasse et d'effectuer des tâches importantes plus efficacement. De plus, un système PMS peut aider à réduire les chambres vacantes et les doubles réservations.





3. Quelles sont les caractéristiques importantes d'un système PMS ?

Bien qu'il existe plusieurs systèmes de gestion immobilière sur le marché, il est important d'en identifier un avec les bonnes fonctionnalités pour votre hôtel. Dans cet esprit, vous trouverez ci-dessous onze des caractéristiques les plus importantes à rechercher.

• Réservations

La première fonctionnalité, et peut-être la plus évidente, que votre système de gestion immobilière devrait avoir est la capacité de gérer les réservations d'hôtel. Ce système de réservation doit pouvoir s'intégrer à tous les canaux où les clients peuvent effectuer des réservations et fournir à votre propre personnel un accès à des informations d'inventaire à jour.

Cela signifie que les employés doivent pouvoir utiliser le système PMS pour déterminer quelles chambres sont réservées et quand. Certains systèmes PMS offrent également des fonctionnalités similaires pour d'autres services hôteliers. En revanche, les hôtels qui font partie d'une chaîne peuvent avoir besoin d'accéder aux informations de réservation de l'ensemble du portefeuille immobilier.

• Gestionnaire de canaux

Pour que les hôtels restent compétitifs, ils doivent généralement distribuer les hôtels sur différents canaux. En effet, les chambres d'hôtel peuvent être vendues via le site Web de l'hôtel, les réservations par téléphone, via les agences de voyages en ligne, etc. Il est donc absolument essentiel que les différents canaux puissent être gérés efficacement.

La meilleure gestion de l'hôtel Le logiciel comprendra des fonctions de gestion des canaux, garantissant que les chambres sont disponibles sur plusieurs canaux et que les informations d'inventaire sont toujours à jour. Certains systèmes PMS offrent une fonctionnalité de gestion directe des canaux, tandis que d'autres s'intègrent à des systèmes de distribution mondiaux tiers.

• Gestion des revenus

Une autre caractéristique importante de votre logiciel de gestion hôtelière est la gestion des recettes Fonctionnalité. Cela peut aider les directeurs d'hôtel et d'autres membres du personnel à évaluer les performances de l'hôtel, à l'aide d'indicateurs de performance clés tels que ADR (tarif journalier moyen), RevPAR (revenu par chambre disponible), et GOPPAR (résultat brut d'exploitation par chambre disponible).

En relation avec cela, un bon système PMS offrira également une gestion des plans tarifaires. En termes simples, cela permettra aux hôtels de créer rapidement des plans tarifaires pour les chambres et de les mettre en œuvre, permettant aux gestionnaires de réagir plus facilement aux changements de la demande. Ces changements peuvent être liés à la saison, aux événements locaux et à d'autres facteurs externes.

• Fonctionnalité d'enregistrement

La fonctionnalité d'enregistrement numérique est une offre relativement nouvelle sur le marché des PMS, mais qui gagne en popularité. Cela permet aux cartes de paiement d'être autorisées à l'avance, permettant aux clients d'arriver, puis de s'enregistrer à l'aide d'une application mobile sur leur téléphone, ou en utilisant une borne d'enregistrement en libre-service à la réception.

Ensuite, PMS se synchronise automatiquement, en gardant à jour les informations d'enregistrement et d'occupation. Les avantages incluent une vitesse améliorée, une communication avec les clients via l'application et des opportunités de vente incitative et croisée. Même dans les systèmes PMS qui n'incluent pas directement cette fonctionnalité, beaucoup offrent une intégration avec des systèmes d'enregistrement externes.

• Données client

Les hôtellerie est de plus en plus axé sur les données, ce qui signifie conserver les informations sur les clients. Pour cette raison, votre système PMS doit inclure une fonction de gestion des données clients, permettant au personnel d'obtenir les coordonnées, les dates de séjour des clients à l'hôtel, des informations sur quels clients se trouvent dans quelle chambre, etc.

Les programmes de fidélisation des clients doivent pouvoir être gérés via le logiciel, tandis que le PMS doit pouvoir être utilisé pour aider aux efforts de marketing. Les informations client peuvent alors être regroupées en un seul endroit, qu'elles soient obtenues en ligne ou en personne, et le système PMS peut même être intégré à votre logiciel CRM.

• Ménage

Les meilleurs systèmes de gestion immobilière permettront également de gérer efficacement les tâches d'entretien ménager. Ce type de fonctionnalité peut être aussi simple que de permettre au personnel de la réception de suivre l'état des chambres et de savoir si elles ont été nettoyées ou non, mais cela peut également permettre d'attribuer des tâches spécifiques au personnel d'entretien. Certains des modernes solutions logicielles de gestion hôtelière permettra également aux tablettes ou aux appareils mobiles de se connecter au système principal. L'avantage est que le personnel d'entretien peut mettre à jour ses progrès au fur et à mesure, offrant davantage un rapport d'état à jour, tandis que la communication avec la réception peut également être simplifiée.

• **Intégrations tierces**

Alors qu'un système PMS est conçu pour être une solution tout-en-un, la réalité est que de nombreux hôtels vont également utiliser d'autres solutions logicielles en plus de leur PMS. Par conséquent, les intégrations tierces sont importantes lors de la sélection du meilleur logiciel de gestion hôtelière pour votre établissement.

Certaines des intégrations tierces les plus courantes recherchées par les propriétaires d'hôtels sont systèmes de distribution mondiaux, agences de voyages en ligne, centrales de réservation et solutions de comptabilité hôtelière.

• **Options de facturation et de paiement**

Ensuite, un système de gestion immobilière doit fournir diverses options de paiement. Cela devrait inclure des options de traitement des paiements pour le personnel de la réception et le traitement des paiements électroniques pour les réservations effectuées en ligne à l'aide d'une carte de crédit ou de débit. Le logiciel doit également permettre l'envoi rapide d'e-mails de confirmation.

De plus, le logiciel doit être capable de créer des factures ou des reçus pour les clients, afin que ceux-ci puissent être facilement émis au moment du départ ou après avoir utilisé des services hôteliers payants supplémentaires.



• **Services de point de vente**

Les hôtels modernes disposent souvent d'une gamme d'installations, de services et de points de vente supplémentaires, et les diverses transactions qui se produisent devront souvent être ajoutées à la facture du client, qui sera présentée au moment du départ. Pour cette raison, un système de gestion immobilière qui comprend des services de point de vente peut être un complément essentiel.

Le personnel du restaurant, de la salle de sport ou du spa de l'hôtel doit pouvoir utiliser le logiciel pour gérer les transactions et mettre à jour la facture des clients individuels. Il devrait en être de même pour le service en chambre. Les meilleures solutions permettront également d'appliquer des remises, et cet avantage est que les transactions peuvent être traitées maintenant, ce qui réduit les erreurs.

• Rapports

Enfin, votre logiciel de gestion hôtelière doit également inclure une fonctionnalité de rapport automatisé. Cela permettra au personnel de l'hôtel d'accéder rapidement à des rapports basés sur les dernières données, et ces rapports pourraient être liés aux performances de l'hôtel, aux informations financières ou aux tâches et processus de gestion de l'hôtel.

Par exemple, si la direction demande un rapport sur les taux d'occupation des hôtels au cours des deux dernières années, ou sur la performance d'un canal de distribution spécifique, le logiciel pourra produire un tel rapport. De même, des rapports financiers peuvent être nécessaires à des fins comptables et fiscales, ou pour aider à la prise de décision.

• Opérations à la réception

Votre logiciel PMS doit également permettre au personnel de la réception d'effectuer plusieurs fonctions importantes. En particulier, le personnel doit pouvoir utiliser le logiciel de l'hôtel pour accéder à des informations à jour sur les réservations et le statut de chambres spécifiques au sein de la propriété, et ce type d'informations doit pouvoir être mis à jour manuellement.

Ainsi, par exemple, il devrait être possible pour les employés de la réception d'aider les clients à changer de chambre et de mettre à jour les informations sur la chambre. Il devrait également être possible pour le personnel d'enregistrer manuellement les invités à l'entrée et à la sortie et d'émettre des cartes-clés.

II. IMPORTANCE DES PMS DANS LA GESTION DE LA RÉCEPTION

Les Property Management Systems (PMS) jouent un rôle central et crucial dans la gestion de la réception dans l'industrie hôtelière et dans d'autres établissements d'accueil. Voici les principales raisons pour lesquelles les PMS sont d'une grande importance dans cette gestion :

Centralisation et Organisation : Un PMS centralise toutes les données liées à la réception au même endroit, facilitant ainsi l'organisation des réservations, des départs, des enregistrements, des tâches et des services. Cela permet de simplifier les opérations quotidiennes.

Automatisation des Tâches Répétitives : Les PMS automatisent des tâches fastidieuses et récurrentes, comme l'enregistrement des clients, la vérification de la disponibilité des chambres, la facturation, etc. Cela libère du temps pour le personnel de la réception pour se concentrer sur des aspects plus stratégiques et interactifs du service.

Gestion des Réservations Simplifiée : Les PMS offrent un système centralisé pour gérer les réservations, ce qui rend plus efficace la planification des séjours des clients, l'attribution des chambres et la coordination des changements de réservation.

Personnalisation de l'Expérience Client : PMS permettent de stocker des données clients et des préférences, ce qui permet aux établissements de personnaliser l'expérience client en anticipant leurs besoins et en offrant des services sur mesure.

Optimisation de l'Occupation des Chambres : Grâce à une vue en temps réel de la disponibilité des chambres, les PMS aident à optimiser l'occupation des chambres et à réduire les périodes d'inoccupation, maximisant ainsi les revenus de l'établissement.

Meilleure Communication Interne : Les PMS facilitent la communication entre les différents services de l'établissement, notamment la réception, le service d'étage, l'entretien ménager, etc. Cela garantit que les demandes des clients sont traitées rapidement et efficacement.

Gestion Financière et Facturation Précises : En automatisant le processus de facturation, les PMS contribuent à des transactions financières précises et à la gestion des paiements, ce qui réduit les erreurs et améliore la rentabilité.

Prise de Décisions Basées sur les Données : Les PMS génèrent des rapports détaillés sur les performances, l'occupation, les tendances des clients, les revenus, etc. Ces données permettent de prendre des décisions informées pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la rentabilité.

Sécurité et Confidentialité des Données : Les PMS intègrent des mesures de sécurité pour garantir que les données sensibles des clients, telles que les informations de paiement, sont protégées conformément aux normes de sécurité.

En résumé, les PMS sont un outil indispensable qui optimise la gestion de la réception, permettant un service client efficace, personnalisé et fluide, tout en contribuant à l'efficacité globale de l'établissement d'accueil.



MODULE 4

LA COMMUNICATION ET LE SERVICE CLIENT

L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION DANS LE
SERVICE CLIENT

CONSEILS POUR UNE MEILLEURE COMMUNICATION
AVEC LES CLIENTS

LA MESSAGERIE : UN PILIER POUR UNE MAXIMISATION DE
L'INTERACTION AVEC LES CLIENTS

I. L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION DANS LE SERVICE

L'aspect crucial de la stratégie hôtelière réside indubitablement dans la qualité du service à la clientèle. Cette facette constitue l'un des points de contact primordiaux avec les clients, offrant une opportunité majeure de créer une expérience positive pour eux. Le service à la clientèle englobe de multiples dimensions, mais la communication se démarque en tant que facteur le plus essentiel pour établir des relations solides et durables. Une communication efficace se révèle être une clé pour résoudre rapidement et de manière satisfaisante les problèmes, pour fournir des renseignements précieux et répondre aux interrogations, ce qui peut augmenter la satisfaction et la loyauté des clients.

En revanche, une communication déficiente peut avoir des conséquences désastreuses, telles que des clients mécontents, des réactions négatives et une baisse des ventes. Les statistiques attestent de cette réalité : d'après une enquête, près de 70% des clients ont rompu leur relation avec une entreprise en raison d'un service client défaillant.

1. Pourquoi la communication est-elle importante dans le service ?

La communication est un élément clé pour garantir un service client de qualité. Selon une étude, 90% des clients considèrent que la rapidité de la réponse et la qualité de la communication sont des critères importants dans l'expérience client. Ils sont d'ailleurs 86% à déclarer être prêts à payer plus pour un meilleur service client.

La communication peut faire cette différence, entre une expérience client positive et une expérience négative. Une communication claire, empathique et efficace peut contribuer à la résolution rapide des problèmes et à l'amélioration d'expérience globale.

En revanche, une communication inadéquate peut entraîner une perte de confiance, une insatisfaction et une baisse de la fidélité des clients. 59% des clients ont déjà changé de marque en raison d'un mauvais service client. Il est donc crucial pour les entreprises de mettre en place des stratégies de communication efficaces pour répondre aux attentes des clients et maintenir leur satisfaction et leur fidélité.

2. Quels sont les impacts de la mauvaise communication sur la relation client ?

Une communication inefficace ou déficiente dans un hôtel peut avoir des impacts dévastateurs sur la relation avec les clients. Tout d'abord, elle peut entraîner une confusion et un mécontentement chez les clients, qui ne comprennent peut-être pas clairement les informations ou les instructions données. Cela peut les conduire à des erreurs dans leurs réservations, des méprises sur les services offerts ou des incompréhensions sur les politiques de l'établissement. En outre, une communication inadéquate peut donner l'impression aux clients que leur avis et leurs préoccupations ne sont pas pris en considération, ce qui peut provoquer un sentiment de négligence et de mépris. Cela se traduit souvent par des retours négatifs, des évaluations médiocres et, en fin de compte, des clients mécontents qui peuvent choisir de ne pas revenir et de partager leur expérience négative avec d'autres, nuisant ainsi à la réputation de l'hôtel.

En somme, une communication mal gérée peut engendrer des conséquences préjudiciables sur la perception des clients et sur la fidélité envers l'établissement.

3. Quels sont les avantages d'une bonne communication sur le service client ?

Une communication efficace et bien gérée dans un hôtel constitue un atout majeur pour l'expérience client.

Tout d'abord, elle permet d'établir un climat de confiance et de transparence entre le personnel de l'hôtel et les clients. Les clients se sentent ainsi plus à l'aise pour poser des questions, exprimer leurs préoccupations et faire part de leurs besoins, ce qui favorise une interaction constructive. Une communication fluide et précise permet également d'assurer que les attentes des clients soient correctement comprises et prises en compte, ce qui réduit les risques de malentendus et de frustrations.

De plus, elle contribue à résoudre rapidement et efficacement les problèmes ou les plaintes des clients, ce qui peut non seulement les satisfaire mais aussi transformer une expérience négative en une opportunité de fidélisation. Une communication transparente sur les services, les offres spéciales et les politiques de l'hôtel aide à informer et à éduquer les clients, ce qui peut influencer positivement leurs décisions et renforcer leur satisfaction.

Enfin, une communication proactive qui anticipe les besoins des clients, leur donne des conseils ou recommandations personnalisées, contribue à offrir une expérience sur mesure, rehaussant ainsi la réputation de l'établissement et favorisant la fidélité client.

En somme, une bonne communication est un pilier essentiel pour un service client de qualité dans un hôtel, favorisant la satisfaction, la fidélité et une image positive de l'établissement.

II. CONSEILS POUR UNE MEILLEURE COMMUNICATION AVEC LES CLIENTS

1. La messagerie : un pilier pour une maximisation de l'interaction avec les clients

Dans le monde contemporain, la communication instantanée et personnalisée est devenue l'épine dorsale des relations entre les hôtels et leurs clients. Au cœur de cette révolution communicationnelle se trouve la messagerie, une plateforme qui transcende les barrières traditionnelles et offre une connexion directe et rapide.

L'importance de la messagerie dans la relation client au sein des hôtels est indéniable. Elle redéfinit la manière dont les clients interagissent avec l'établissement, permettant des échanges en temps réel, une personnalisation des services et une résolution proactive des besoins.

Cette transformation non seulement améliore l'expérience globale du client, mais offre également aux hôtels des opportunités d'engagement et de fidélisation client sans précédent, renforçant ainsi leur réputation et leur compétitivité sur le marché hôtelier. Dans cette perspective, explorons en détail l'impact et les avantages substantiels de la messagerie dans la relation client au sein des hôtels.

> Instantanéité et Réactivité :

Les services de messagerie permettent une communication rapide et en temps réel. Les clients peuvent poser des questions, demander des services ou exprimer des besoins, et l'hôtel peut y répondre rapidement, ce qui améliore la satisfaction du client.

> Confort et Accessibilité :

Les clients peuvent communiquer avec l'hôtel depuis leurs appareils mobiles, ce qui est pratique et accessible à tout moment. Cela offre une expérience client sans effort, renforçant ainsi leur satisfaction...

> Personnalisation et Expérience Client Améliorée :

En utilisant des plateformes de messagerie, les hôtels peuvent personnaliser les interactions en fonction des préférences et des besoins individuels des clients. Cela crée une expérience sur mesure, ce qui est très apprécié par les clients.

> Communication Proactive :

Les hôtels peuvent initier la communication en partageant des informations utiles, des offres spéciales, des événements locaux ou des conseils de voyage. Cela montre un engagement envers les clients et peut influencer favorablement leur séjour.

> Historique des Conversations :

Les systèmes de messagerie conservent un historique des conversations, ce qui permet de se référer aux demandes antérieures des clients et de fournir un service plus cohérent et personnalisé à chaque interaction.

> Optimisation de la Gestion des Demandes :

Les hôtels peuvent gérer efficacement les demandes des clients en les hiérarchisant et en les attribuant au personnel approprié, optimisant ainsi les opérations et améliorant la satisfaction des clients grâce à une réponse rapide.

> Feedback Immédiat :

La messagerie permet aux clients de donner un feedback immédiat sur leurs expériences. Cela donne à l'hôtel l'opportunité d'apporter des améliorations en temps réel et de résoudre les problèmes avant qu'ils ne s'aggravent.

> Réduction des Barrières Linguistiques :

Certains systèmes de messagerie offrent des fonctionnalités de traduction en temps réel, permettant aux clients et au personnel de communiquer malgré les barrières linguistiques, améliorant ainsi la satisfaction et la compréhension mutuelle.

> Efficacité Opérationnelle :

L'utilisation de la messagerie peut rationaliser les opérations internes en permettant une communication plus fluide entre les différents services de l'hôtel, ce qui se traduit par un service client plus efficace.

En somme, la messagerie améliore significativement la relation client dans les hôtels en facilitant la communication, en créant des expériences personnalisées, en optimisant les processus et en démontrant l'engagement de l'hôtel envers la satisfaction du client.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En conclusion, le rôle du réceptionniste dans le secteur de l'hôtellerie est fondamental, tant dans l'accueil des clients que dans la gestion de leur expérience. Ce guide a cherché à présenter de manière exhaustive les diverses responsabilités et compétences requises pour exceller dans ce métier exigeant.

De l'accueil chaleureux à la gestion des réservations, en passant par la communication efficace et la résolution de problèmes, chaque aspect contribue à forger une expérience mémorable pour les clients. La clé réside dans la capacité à allier compétence professionnelle, empathie et efficacité opérationnelle.

En cultivant ces qualités et en suivant les bonnes pratiques énoncées dans ce guide, les



MODULE 5

LA BOÎTE À OUTILS

AVIS DU PROFESSIONNEL

Je m'appelle **Amine EL MOUMNI** Je suis **Directeur Général à Atlas WIDIANE and SPA.**

L'objectif principal d'un Directeur Général d'hôtel, c'est de faire en sorte que vos clients passent des vacances inoubliables.

Vous voulez qu'ils se sentent accueillis et choyés. Je me dis toujours que les employés heureux font les clients heureux. Un langage corporel ouvert, des gestes amicaux et une apparence soignée peuvent faire toute la différence. Mais un comportement amical ne suffit pas. Voyons ce qui se passe en coulisses.

Pour que l'hôtel fonctionne bien et qu'il ait du succès, il faut un vrai travail d'équipe. Les différents services doivent bien communiquer, pour savoir combien de clients sont à l'hôtel, combien mangent au restaurant, et le but final est d'assurer un fonctionnement harmonieux pour que nos clients aient une bonne expérience. Cela requiert une bonne organisation.

C'est important d'avoir un organigramme pour avoir une vue d'ensemble et que chacun sache ce qu'il doit faire. En tant que Directeur Général, c'est mon travail de superviser toutes ces opérations et cela demande de l'empathie ainsi que certaines compétences. Je dois m'assurer que mes employés savent ce qu'ils doivent faire et aient un bon comportement. Cela veut dire que, parfois, il faut avoir des conversations difficiles, car leur succès est aussi le mien. Je dois donc m'assurer qu'ils savent qu'ils sont formés pour fournir un travail qui corresponde aux services et aux standards de la marque. Bien sûr, un directeur s'occupe de bien d'autres choses. Et vous pouvez être amené à trouver ou embaucher de nouveaux employés, établir le prix des prestations et garder un œil sur la concurrence. Une équipe bien organisée et des clients satisfaits permettent d'avoir des bénéfices plus élevés et des bons avis. Si on est sincère dans ce qu'on fait, alors le travail est vraiment agréable.



COMMUNICATION VERBALE

Première chose à faire lorsque vous recevez des clients

Souhaitez-leur la bienvenue. Aussi élémentaire qu'il soit, cette expression accompagnée de sincérité est capitale.

- **03 points à garder en tête lors de l'accueil**

Toujours accueillir debout

Souriez

Présentez-vous et présentez votre établissement.

Étiquette au téléphone

Mais souvent, le premier contact que vous avez avec la clientèle et les partenaires professionnels se fait par téléphone. Malgré la frénésie des réseaux sociaux et la myriade de messages électroniques envoyés chaque jour, un simple appel téléphonique est encore le moyen favori pour communiquer facilement et rapidement entre entreprises, employés et clients.

- **Astuces dans le cadre d'une communication téléphonique**

Gestes Appropriés

- Répondre avant quatre sonneries
- Parler clairement
- Vous présenter immédiatement
- Utiliser un registre de langue approprié
- Écouter activement et prendre des notes

À éviter

- Interrompre les clients
- Vous laisser interrompre par des collègues
- Utiliser la fonction haut-parleur sans en demander la permission



Vente par téléphone

Le contact direct par téléphone avec les clients et les partenaires professionnels est intéressant pour parler des détails ou clarifier des problèmes, mais c'est aussi un excellent moyen de vendre. Si une personne vous appelle pour connaître la taille des chambres standard de votre hôtel, vous pouvez en profiter pour leur vanter le luxe de vos chambres de catégorie supérieure.

- **Principes de bases**

01 Vous devez **bien connaître votre produit et être convaincu de sa qualité.**

Les clients peuvent avoir des milliers de questions avant de réserver dans votre hôtel. Ils peuvent également sentir si vous aimez ou non ce que vous vendez.

02 Ne **pensez jamais que vous ennuyez vos clients**

Si vous avez un bon service à vendre, les gens seront intéressés. Ne soyez pas timide. Proposez après avoir calibré la demande ou le besoin du client

03 Il y a **une solution à chaque problème.**

Certains trouveront vos services parfaits. Mais pour d'autres personnes, vous devrez éventuellement ajuster votre offre et faire davantage d'efforts pour répondre à leurs attentes. Parfois, la solution peut être de ne rien leur vendre du tout. Vous ne pouvez pas toujours gagner, mais vous pouvez toujours essayer.

04 Concluez **l'affaire.**

Prenez le temps de bavarder avec vos clients, expliquez en détail ce que vous avez à leur offrir et répondez à toutes leurs questions. Mais, à la fin, vous devez faire un effort pour véritablement les convaincre : « Voulez-vous que j'effectue la réservation pour vous ? » « Quand aimeriez-vous venir ? » « Pour quelles dates puis-je réserver...? » sont de bonnes amorces

COMMUNICATION VERBALE

Accueil clients

Cas de figure : vente de séjour à l'hôtel

Vous pouvez éventuellement dire :

« Nos chambres de catégorie supérieure sont très spacieuses, calmes, avec **grand lit**

(queen-size) et une vue magnifique sur les plaines. Elles sont orientées plein ouest et vous pouvez **admirer le coucher de soleil depuis votre chambre**. Tôt le matin, vous pouvez parfois apercevoir des animaux sauvages (... complétez avec les animaux sauvages de votre région) depuis votre terrasse. Il y a de petits (oiseaux locaux) qui aiment venir rendre visite.

Et de plus, **ce n'est pas loin du tout de la piscine**. Cela vous fait une petite balade de trois minutes dans notre parc.

À quelle période envisagiez-vous de séjourner chez nous ? **Aimeriez-vous réserver dès maintenant. Nous avons beaucoup de monde au mois d'août ».**

Cas de figure : vente d'une réservation dans un restaurant

Dites des choses comme :

« **Le restaurant est agréable, avec une belle cheminée traditionnelle au milieu de la salle.** Oh ! Et le chef Duane est le meilleur ! Je vous conseille de goûter son ... (complétez avec le plat favori de votre cuisinier).

Nous avons aussi quelques **bons vins** pour accompagner ce plat. Le cépage pinotage d'Afrique du Sud est d'ailleurs notre préféré. **Le menu est principalement local et de saison**, mais il propose aussi quelques **plats créatifs**, comme ... (complétez avec ce qui peut être spécial ou hors du commun dans votre menu). Une fois par semaine, nous avons un menu spécial qui pourrait vous plaire : (Présentez votre menu spécial).

Nous ouvrons généralement à 18 h, mais le restaurant est souvent complet rapidement.

Voulez-vous que je vous réserve une table dans un coin tranquille ?

Négociation clients

Tout le monde aime négocier. **Avec « 50 % de réduction spéciale »,** vous y allez, non ?

Du point de vue du client, c'est génial. Du point de vue de l'entreprise, c'est dangereux.

Vous ne pouvez pas ajuster vos prix uniquement pour répondre aux désirs des clients.

Sinon, nous ferions tous nos achats gratuitement.

Dans les établissements, beaucoup de clients aiment demander une remise sur quelque chose, voire un cadeau de temps en temps. Imaginez :

- **Le Client:**

J'aimerais beaucoup réserver l'excursion que vous proposez vendredi, mais c'est un peu cher. Est-ce que vous pourriez me proposer un meilleur prix ? Vous savez, je réserve pour quatre personnes.

Comment réagiriez-vous dans cette situation ? À votre avis, quelle est la meilleure et la pire manière de répondre ? Est-ce qu'il n'y aurait pas un juste milieu ?

La pire Manière

Vous cédez tout simplement. « Certainement. Que pensez-vous d'une remise de 10 % ? Cela vous irait ? »

Ce que vous venez de faire, c'est tout simplement jeter de l'argent par la fenêtre.

Peut-être que demain, un autre client vous appellera pour réserver la même excursion, le même jour et qu'il sera prêt à payer le plein tarif. Vous ne pourrez pas la lui vendre, puisque vous l'aurez déjà vendue avec une remise. Les clients sont intelligents. Ils apprennent vite.

La prochaine fois qu'ils appelleront, ils voudront encore avoir une remise sur le prix.

Juste Milieu

Vous proposez un prix inférieur, mais vous demandez quelque chose en échange à votre client.

« Oui, je vois. Bon, je peux être flexible sur les dates, alors je peux vous proposer une remise sur notre excursion du lundi. Il reste encore des places »

Ou : « Je pourrais vous offrir une petite remise si nous n'avons pas à venir vous chercher au lodge et vous ramener. »

Dans tous les cas : vous ne cédez pas tout simplement, vous proposez une remise qui est également une solution pratique pour votre établissement.

La Meilleure Manière

Vous tenez bon et réussissez à convaincre le client de la valeur que vous avez à offrir.

« Je comprends parfaitement votre situation. Mais nous sommes le meilleur et nous avons nos prix. En fait, ce que vous réservez, c'est bien plus qu'une simple excursion. Nous venons vous chercher et vous ramenons à L'hôtel, et nous prévoyons un pique-nique complet pour le déjeuner. Nos guides sont parfaitement qualifiés et connaissent vraiment les meilleurs endroits dans tout le parc. En général, il y a beaucoup de monde le vendredi, alors je vous recommande de réserver le plus tôt possible. »

Bravo. Vous avez mis l'accent sur vos points forts et vous avez créé un sentiment d'urgence pour inciter le client à réserver.

Il ne faut jamais simplement baisser le prix ou céder ; insistez sur votre valeur ou demandez en échange une faveur.

Echange de commentaire

Aucune entreprise n'est à l'abri des problèmes

C'est une règle universelle. Pourquoi ? Parce que nous sommes tous des humains, avec chacun ses propres idées, pensées, points forts et points faibles. Alors, de temps en temps, il arrive que les choses tournent mal, si l'on ne respecte pas les règles. C'est particulièrement vrai dans les hôtels, parce que tout dépend des personnes qui y travaillent.

Nous faisons tous des erreurs, on ne peut rien y faire.

Mais, que pouvons contrôler ?

Pour apprendre de nos erreurs et éviter de les répéter, il est nécessaire de recevoir et de formuler des commentaires.

Vous aimez que l'on vous dise que vous avez mal fait quelque chose ? Certainement pas.

Il est donc sage de suivre quelques règles, lorsque vous faites des commentaires.

Règles au sujet des commentaires

Passez en revue ces règles d'or.

Faites régulièrement des commentaires, pas seulement une fois

Il peut être accablant pour une personne de recevoir beaucoup de commentaires en même temps. Elle risque de les considérer comme exagérés et de les ignorer. Les commentaires réguliers permettent aux personnes de travailler séparément sur chaque problème.

Soyez précis

Ne propagez pas de rumeurs et n'exagérez pas. Abstenez-vous de tout jugement de valeur et de toute interprétation. Tenez-vous-en aux faits.

Les commentaires sont individuels

Ne parlez pas pour les autres. Faites savoir à la personne ce que vous avez à dire de votre

point de vue. Utilisez « Je pense... » et non « Nous pensons... ».

Echange de commentaire

Soyez aimable

Vous parlez à un collègue qui a des sentiments, il y a peut-être une raison pour laquelle les choses ont mal tourné. Soyez délicat dans vos commentaires et n'insultez personne.

Les commentaires sont utiles

C'est facile de dire tout simplement à quelqu'un que les choses se sont mal passées, mais c'est rarement utile. Faites savoir à votre équipe comment faire avancer les choses, au lieu de simplement accuser les personnes.

Le plus tôt sera le mieux

Faites vos commentaires le plus tôt possible. Si vous attendez, les gens auront peut-être oublié ce qui s'est passé. Attention à ne pas vous fâcher ou vous mettre en colère lorsque vous faites des commentaires. Prenez un moment pour vous ressaisir et réfléchissez à ce que vous aimeriez dire à l'employé.

Un bon commentaire est comme un « sandwich d'informations ».

C'est vrai : 3 couches. Commencez par une note positive d'éloge, puis expliquez de manière constructive ce qui s'est mal passé et ce que cela a entraîné, puis finissez sur une autre note positive. Cela permettra aux personnes de mieux reconnaître leurs erreurs et elles tiendront compte de vos commentaires.

Choisissez un endroit sûr

Cela n'a rien à voir avec la manière dont vous dites les choses, mais plutôt le lieu où vous le faites. Choisissez toujours un endroit calme et à l'écart. Vous ne voulez pas que toute l'équipe écoute. L'employé sera plus détendu et prêt à parler ouvertement de la raison pour

Les commentaires sont utiles

C'est facile de dire tout simplement à quelqu'un que les choses se sont mal passées, mais c'est rarement utile. Faites savoir à votre équipe comment faire avancer les choses, au lieu de simplement accuser les personnes.

Echange de commentaire

Le plus tôt sera le mieux

Faites vos commentaires le plus tôt possible. Si vous attendez, les gens auront peut-être oublié ce qui s'est passé. Attention à ne pas vous fâcher ou vous mettre en colère lorsque vous faites des commentaires. Prenez un moment pour vous ressaisir et réfléchissez à ce que vous aimeriez dire à l'employé.

Un bon commentaire est comme un « sandwich d'informations ».

C'est vrai : 3 couches. Commencez par une note positive d'éloge, puis expliquez de manière

constructive ce qui s'est mal passé et ce que cela a entraîné, puis finissez sur une autre note positive. Cela permettra aux personnes de mieux reconnaître leurs erreurs et elles tiendront compte de vos commentaires



Exemples

L'an dernier, tout s'est mal passé. La communication au sein de l'équipe était mauvaise. L'imprimante ne marchait pas. Et en plus ? Je n'arrivais pas à me concentrer. Parce que c'était trop trop bryant.



Au cours. Ces derniers projets ? J'ai eu l'impression. De devoir toujours demander. Des informations deux fois. Pourrions-nous mettre en place une réunion hebdomadaire pour toutes les personnes impliqué dans le même projet.

J'ai entendu que la présentation était déplorable, elle était trop courte et totalement inutile, personne n'a rien compris



J'ai trouvé la présentation de la nouvelle stratégie de la société trop courte. Au moins, pour moi, il y a encore beaucoup. 2 questions sans réponse, est ce que ? Quelqu'un d'autre trouverait intéressant de faire un suivi ?

Tout le monde. Pense. Que notre réunion hebdomadaire est longue et ennuyeuse.



J'ai trouvé notre réunion. Hebdomadaire trop longue ? Est ce que les autres ont pensé la même chose ?

La qualité de votre travail est pathétique, vous avez vraiment besoin d'améliorer votre façon de faire



Dans nos 3 derniers projets, beaucoup d'erreurs ont été oubliés. J'appréciais beaucoup que vous fassiez un peu plus attention à la qualité.

Écoutez, il faut vraiment que vous améliorez votre planification des réunions et ne fonctionne jamais bien Parce que vous n'envoyez pas les ordres du jour à l'avance. Il faut vraiment que vous travailliez là-dessus



Je pense que votre travail s'est amélioré dernièrement. Malheureusement. Vous devriez travailler sur d'envoyer systématiquement les ordres du jour avant nos réunions du mois prochain ? D'ailleurs, j'appréciais le fait que vous preniez toujours des notes.



Nétiquette et écoute active

Nétiquette

Avec l'essor des courriels et des réseaux sociaux, la communication écrite en ligne est plus importante que jamais. Il existe différents styles de communication écrite en fonction de la personne à qui vous vous adressez.

Voici quelques éléments qu'il convient de garder à l'esprit lorsque vous rédigez des courriels ou autres messages électroniques. Cet ensemble de 8 règles est appelé « **nétiquette** » (créé à partir des mots **Internet** et **étiquette**).

1° Faites aux autres ce que vous aimeriez que les autres fassent pour vous

N'oubliez pas les mots que vous écrivez sont lus par des personnes qui méritent toute une communication respectueuse avant d'appuyer sur envoyer. Posez-vous la question est-ce que cela me semblerait bien si quelqu'un me l'avait écrit?

2° Faites bonne figure en ligne

Vous ne serez pas jugé par votre aspect. En revanche, vous serez jugé sur votre qualité rédactionnelle. Alors gardez ceci à l'esprit. Vérifiez toujours l'orthographe et la grammaire pour corriger les erreurs. Sachez de quoi vous parlez et énoncer le clairement. Soyez agréable et poli relisez toujours vos messages avant de les envoyer.

3° La ligne « Objet » du mail

Rédiger un objet court et facile à comprendre. Souvent les gens décident s'ils vont ouvrir ou non un courriel d'après la ligne objet.

4° Choisissez vos destinataires de manière judicieuse

Avant de cliquer sur le bouton, répondre à tous, réfléchissez bien, personne n'apprécie les courriels superflus



5° Intégrer un bloc signature

À la fin de vos courriels, prévoyez un petit en-cas propre avec vos noms et prénom, fonction adresse et numéro de téléphone. Ce sont des informations importantes pour vos correspondants qui donnent d'ailleurs à votre courriel un aspect beaucoup plus professionnel.

6° Employer des formules de civilité

Avec vos amis, vous pouvez utiliser toutes les salutations possibles, mais avec les clients utiliser la formule cher Monsieur untel, chère Madame, untel et terminer par cordialement. Sincères salutations, etc.

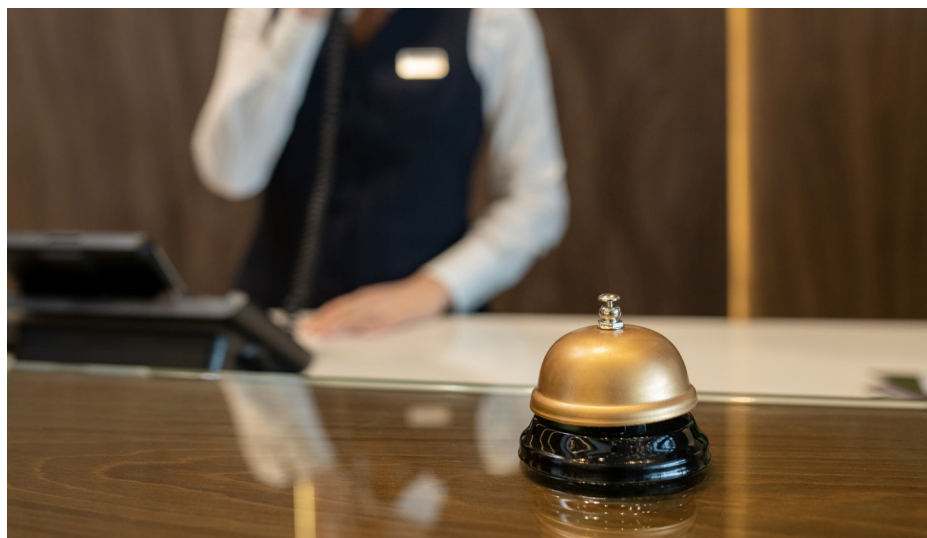
7° Soyez prudent avec l'humour

C'est toujours amusant de plaisanter, mais les blagues dépendent du contexte social dans lequel ils sont racontées, lorsque vous rédigez des courriels formels, évitez les. Même si vous connaissez la personne à laquelle vous écrivez, vous n'êtes pas sûre qu'il va vraiment comprendre votre humour par écrit pour éviter tout malentendu. Tenez-vous aux faits aussi ennuyeux soient-ils.

8° Répondez rapidement

Certains courriels peuvent être urgents que d'autres, mais il ne faut pas attendre plus que 24 à 48 heures pour répondre même si vous ne pouvez pas répondre immédiatement informer votre correspondant que vous le ferez prochainement

Avec ces 8 règles en tête, vous éviterez les écueils les plus courants lorsque vous rédigerez des messages électroniques dans un contexte professionnel.



Écoute active

En parlant de communication : écouter à autant d'importance que parler et écrire. D'ailleurs, beaucoup de gens sous-estiment ce que demande une écoute appropriée.

Écouter implique que vous soyez vraiment intéressé par la personne qui vous parle et que vous souhaitez engager une conversation sérieuse. De plus, « écoute active » signifie que vous faites de votre mieux pour être un excellent auditeur, une personne à qui les gens veulent parler parce qu'ils sentent que ce qu'ils ont à dire vous intéresse.

L'écoute active au travail est particulièrement importante si vous occupez un poste de responsable ou si vous interagissez avec vos collègues. L'écoute active vous permet de comprendre les problèmes et de collaborer avec les autres pour mettre au point des solutions. Cela montre aussi votre patience, qualité appréciable dans n'importe quel environnement de travail.

Comment pratiquer l'écoute active

Soyez attentif

Soyez toujours attentif et évitez de vous laisser distraire. Montrez que vous êtes vraiment concentré sur l'échange avec votre interlocuteur. Tournez-vous vers lui, regardez-le dans les yeux et acquiescez de temps à autre.

Ne portez pas de jugement

Ne portez pas de jugement, même si quelqu'un vous dit des choses qui vous semblent étranges ou avec lesquelles vous n'êtes pas d'accord. On ne sait jamais, ce qui s'est passé a peut-être une bonne explication.

Soyez patient

Laissez toujours la personne raconter son histoire. Soyez patient, n'interrompez pas la personne et ne finissez pas les phrases pour elle.

Posez des questions permettant de clarifier la situation

Posez des questions permettant de clarifier la situation pendant la conversation, et essayez de récapituler ce qui a été dit avec vos propres mots. Vous répondez ainsi à la personne, en montrant que vous avez bien compris ce qu'elle vous a dit.

Faire preuve de confiance en soi

Avoir confiance en soi, c'est excellent. **Si vous avez confiance en vous, les gens vous font davantage confiance.** C'est presque comme si vous dégagez une forme d'énergie qui attire les gens. Mais comment y parvenir ? Est-ce que cela commence par une certaine **attitude** ? Ou par une **apparence physique** ?

Comment paraître sûr de soi

Voici 4 choses simples que vous pouvez faire pour montrer que vous avez confiance en vous :

Gardez la tête haute

Gardez la tête haute, les épaules en arrière.

Contact oculaire

Regardez la personne dans les yeux et souriez. Les gens autour de vous le remarqueront et penseront que vous n'êtes pas timide et que vous ne manquez pas d'assurance.

Évitez de vous agiter

Laissez voir vos mains et évitez de jouer avec un stylo, un porte-clés ou tout autre objet.

Serrez la main avec fermeté, sans exagérer

C'est plus probablement dans le cadre des réunions avec votre chef, vos collègues ou des partenaires professionnels. Une poignée de main molle n'inspire pas confiance.

En général, une apparence de confiance est toujours utile avec des hôtes ou des clients. Surtout si vous essayez de vendre quelque chose, ou si vous devez vous occuper d'une réclamation formulée par un client.

Soyez attentif à vos clients

Chaque aspect de votre apparence, de votre comportement et de votre langage reflète qui vous êtes et pour qui vous travaillez.

Hygiène

C'est extrêmement important. Avant de prendre votre service, lavez-vous les mains, brossez-vous les dents, prenez une douche ou un bain, utilisez du savon, coupez vos ongles, portez des vêtements en bon état et des chaussures propres.

Apparence

Simple, propre et agréable. La plupart des employeurs vous diront comment vous devez vous habiller et pourront même vous fournir un uniforme. Faites attention à ne pas dégager d'odeur forte. Par exemple, l'odeur de ce que vous avez mangé, un déodorant ou un parfum.

Vous pouvez très bien mettre en pratique tout cela chez vous et avec vos amis. La prochaine fois que vous avez rendez-vous avec quelqu'un, entraînez-vous à faire preuve d'assurance.

METTRE AU POINT UNE EXPÉRIENCE CLIENT

Comprendre le service et l'expérience dans l'hôtellerie et le tourisme

Valeur des services hôteliers

Quelle est la « valeur » d'un séjour dans un **hôtel de catégorie supérieure** ? Bien sûr, vous voulez une bonne nuit de sommeil et potentiellement de quoi manger et boire, mais ce n'est pas pour cela que vous allez dans un hôtel décent.

Vous êtes là pour le **service général et l'expérience**. Vous voulez ressentir cette sensation de vous offrir, et peut-être d'offrir aux autres, quelque chose de spécial, un moment exceptionnel que vous aurez envie de raconter plus tard à votre famille et à vos amis.

Nous allons réfléchir un instant à ce qu'est le **tourisme**.

Pourquoi les gens abandonnent-ils volontairement le confort de leur propre maison et prennent la peine de faire un voyage où ils vont rester assis pendant de longues heures dans un bus, un train, un avion ou une salle d'attente, à manger une nourriture à laquelle ils ne sont pas habitués, à devoir s'arranger avec ce qu'ils ont emporté dans leur valise, à dépenser beaucoup d'argent, juste pour voir une contrée inconnue loin de chez eux pendant quelques jours ?

Les raisons sont variées et très personnelles. Parmi les points suivants, quels sont les motifs possibles ?

- Nous lancer un défi
- Être curieux
- Apprendre de nouvelles choses
- Découvrir des cultures étrangères
- Rencontrer de nouvelles personnes
- Changer de perspectives
- Faire des expériences qui nous sortent de notre zone de confort
- Se détendre et se ressourcer dans un environnement plus agréable que celui dans lequel nous vivons en **général**
- Fêter des événements spéciaux 
- Ou juste s'éloigner de tout pendant quelque temps.

En fait, tous ces motifs sont possibles.

Est-ce que d'autres raisons vous viennent à l'esprit ? Avez-vous déjà voyagé ? Si oui, pourquoi ? Comment cette expérience s'est-elle passée ?

Essentiellement, pour toutes les raisons ci-dessus, il faut trois éléments de base pour que l'on puisse parler de « tourisme » :

- Un transport sous une forme quelconque
- Un endroit où manger et dormir
- Des activités et des visites

Parmi ces éléments, les endroits où vous passez la nuit, où vous mangez ou prenez un verre font partie du secteur hôtelier, qui recouvre restaurants, bars, stands de restauration, lodges, complexes touristiques et hôtels. Le secteur hôtelier joue donc un rôle essentiel dans l'expérience touristique générale.

Si vous travaillez dans le tourisme ou l'hôtellerie, vous êtes la personne qui permet aux voyageurs de la vivre. Vous êtes le « responsable » de leur expérience. Quoi que vous fassiez, ces touristes vivront une expérience. Mais, au mieux, ils rentrent chez eux avec seulement de grandes expériences dont ils gardent un bon souvenir et qu'ils aiment partager avec leurs familles.

Créer des expériences inoubliables

C'est l'heure de la petite histoire

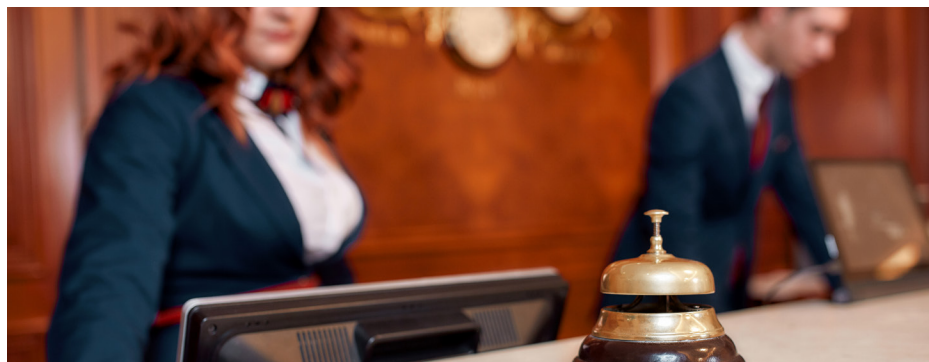
Une expérience client parfaite, ou plutôt une expérience d'hôte, c'est comme écouter quelqu'un qui vous raconte une histoire captivante autour d'un feu de camp. Vous avez l'impression que vous faites vraiment partie de l'histoire.

C'est la même chose pour les expériences touristiques et hôtelières. Les hôtes veulent « faire partie de l'histoire ».

Si vous dirigez un établissement hôtelier ou touristique, ou si vous êtes employé dans ce secteur, réfléchissez à l'histoire que vous vendez. Il y a certainement beaucoup d'histoires à partager avec les visiteurs.

Asseyez-vous et essayez de l'écrire. Si votre restaurant, votre hôtel, votre lodge ou votre agence de voyages devait apparaître dans un roman, quel serait son rôle ? Comme les personnes qui y travaillent se comporteraient-elles ? Que diraient-elles ?

Pour pouvoir « gérer » cette belle histoire, il faut vous mettre d'accord avec tous les employés sur l'histoire à laquelle vous aimeriez faire participer vos clients.



Réfléchissez à une petite histoire que vous pourriez écrire pour un lodge en pleine nature, d'une capacité de 30 chambres :

« Quelle histoire hôtelière proposez-vous à vos clients ? »

Cette vision pourrait être le début de votre propre entreprise. Elle sera le fil conducteur de ce que vous voulez proposer. Nous proposons ci-après deux approches différentes. Qu'en pensez-vous ?

Histoire 1

Notre lodge, qui comprend 30 chambres à... (votre destination), sert d'excellents plats trois fois par jour. Il dispose d'une piscine et propose aussi des visites guidées quotidiennes dans la réserve naturelle locale. Nous proposons des tarifs compétitifs et un excellent rapport qualité-prix. Nos hôtes sont toujours les bienvenus, et nous faisons notre possible pour répondre à tous leurs besoins.

Histoire 2

Venez séjourner dans un écrin de verdure à... (Votre destination). Expérimentez la douce brise qui souffle sur les montagnes et la chaleur de notre soleil. Explorez les centaines de petites aventures autour de vous et rentrez le soir pour profiter d'un bon feu de camp. Dégustez les spécialités de la région et profitez de la compagnie de notre personnel local. Partagez un repas et des histoires avec les personnes autour de vous, ou profitez du ciel nocturne africain dans l'intimité du balcon de votre chambre. Venez expérimenter un séjour avec vos amis.

Parmi les deux histoires présentées ci-dessus, laquelle offre une expérience bien gérée ?

L'histoire 1 est un exemple médiocre, parce qu'elle se concentre davantage sur ce que vous avez à proposer en énonçant beaucoup de **faits**. Elle ne suscite aucune **sensation** ou **émotion** sur ce qu'implique un séjour chez vous.

Oui, l'histoire 2 est un bon exemple, parce qu'elle raconte une petite **histoire** et essaie de donner aux hôtes la sensation d'être à votre place. Elle se concentre sur ce qu'ils peuvent expérimenter, plutôt que de décrire en détail les **faits** de ce que vous avez à proposer.



Planification des opérations de service destinées aux clients

Maintenant que vous avez « raconté une histoire », de quoi avez-vous besoin pour transformer cette expérience imaginaire en **réalité** ? **Vous devez planifier.**

La planification d'une entreprise est une autre manière de dire « **adopter une approche structurée pour que cela devienne une réalité** ».

Parcours des clients

Dans les établissements d'hébergement touristique, il est utile d'envisager le parcours client de manière structurée. Cela pose les questions suivantes :

1. Quelles sont les étapes que doit franchir une personne qui souhaite séjourner dans votre hôtel ?
2. Quel est notre rôle en tant qu'employés de l'hôtel, dans ces étapes ?
3. Comment pouvons-nous influencer sur les expériences de nos clients tout au long de ces étapes ?



Réfléchissez à d'autres exemples sur la manière dont vous pouvez aider vos clients à passer un séjour vraiment mémorable. Ce sont parfois les petits détails qui font la plus grande différence.

Faire en sorte que vos clients soient enchantés

C'est peut-être vrai, mais il est possible que vos clients ne partagent pas toujours le même enthousiasme. Ou peut-être que certains membres de votre équipe ne font pas toujours un travail remarquable lorsqu'ils s'occupent de vos clients.

C'est un fait, parfois les choses se passent mal.

Que pouvez-vous y faire ? Avez-vous des idées ? Il y a deux choses à prendre en compte :

1. Comment **réagir immédiatement** lorsque l'un de vos clients vit une mauvaise expérience
2. Comment **vérifier en permanence** que l'expérience de votre client va dans le bon sens

A. Réaction immédiate

La première question concerne votre capacité à « calmer le feu ». Nous allons prendre un exemple pratique pour vous montrer comment répondre immédiatement lorsqu'un client n'est pas satisfait :

Imaginez que vous travaillez comme responsable dans un restaurant et que l'un de vos serveurs renverse accidentellement une bière sur la veste d'un client. Examinez les trois possibilités de réponse.

1. Dans la salle du restaurant, vous vous tournez immédiatement vers le serveur et vous le réprimandez pour sa maladresse. Vous lui dites qu'il sera licencié si cela se produit de nouveau, et qu'il doit faire plus attention à ce qu'il fait. Ensuite, vous lui demandez de s'occuper du client et de nettoyer tout ce désastre.
2. Vous dites au serveur d'aller chercher rapidement un chiffon et une serpillière pour nettoyer. Ensuite, vous vous excusez auprès du client, en lui disant à quel point vous êtes désolé, que ce serveur est jeune et inexpérimenté et que vous vous demandez si vous allez le garder plus longtemps. Vous laissez le reste au serveur, puisque c'est clairement lui le coupable.
3. Vous vous occupez tout d'abord du client, en lui demandant ce que vous pouvez faire pour l'aider. Par exemple, apporter sa veste chez le teinturier. Entre-temps, vous demandez au serveur d'aller chercher rapidement un seau avec de l'eau propre et un chiffon pour essuyer la table. Après avoir nettoyé la veste et la table, vous présentez des excuses au client et vous l'invitez à prendre un verre ou un dessert avec la personne qui l'accompagne, sur le compte du restaurant. Après le service, vous parlez avec le serveur pour déterminer ce qui s'est passé et trouver ensemble une solution pour que cela ne se reproduise pas.

Comment répondriez-vous ?

1° Ce n'est pas la meilleure solution. Il n'est pas bon de faire des reproches à vos employés de cette manière. Ils vont avoir honte, et vos clients n'apprécieront pas forcément d'avoir à écouter cela.

2° Ce n'est pas une très bonne idée. Occupez-vous toujours d'abord du client. De plus, réprimander vos employés devant des clients n'est agréable pour personne.

3° C'est incontestablement une très bonne manière de répondre. Vous assumez la responsabilité, impliquez le serveur pour qu'il remédie au problème et vous vous excusez auprès du client.

B. Vérifiez que le client est satisfait de son expérience

La deuxième question demande un peu plus de réflexion.

Mettez-vous à la place du responsable d'un restaurant et faites une **liste de choses que vous pourriez faire pour vérifier en permanence si vos clients sont satisfaits de leur expérience**. Comment pouvez-vous « prendre le pouls de la situation », sans avoir besoin d'être présent tout le temps ? Et quels sont les avantages ou les inconvénients de chaque idée ?

Bonnes pratiques

Pendant le service dîner

Pendant tout le service du dîner, **vérifiez de temps en temps comment les choses se passent à chaque table** dans votre restaurant. Par exemple, vous pouvez demander aux clients si les plats leur plaisent et si le vin se marie bien avec les plats. C'est une bonne chose, mais **vous devez aussi les écouter attentivement**. Mais n'en faites pas trop, l'intrusion n'est pas bienvenue.

Demandez aux **clients s'ils sont satisfaits lorsque vous présentez l'addition** à la fin de la soirée. C'est une question standard à laquelle la plupart des clients s'attendent, alors cela ne vous apprendra peut-être pas grand-chose



Mettre au point une expérience client

Comprendre le service et l'expérience dans l'hôtellerie et le tourisme

Régulièrement

Régulièrement, **vérifiez les sites d'évaluation en ligne du restaurant** pour consulter les commentaires des clients. C'est une démarche incontournable, actuellement. Veillez à **toujours répondre aimablement** à tous les commentaires, qu'ils soient bons ou mauvais. Vous pouvez y apprendre beaucoup de choses.

Prenez l'habitude d'inviter un **client particulièrement fidèle à prendre la boisson de son choix en échange d'un commentaire sur un site d'évaluation**. Faites-le une fois par semaine, toujours avec un client différent. Vous pouvez envisager cela comme une sorte « d'entretien approfondi » à propos de leurs expériences. Prenez des notes. **Vous apprendrez beaucoup de choses et vos clients se sentiront très appréciés**. Le seul inconvénient, c'est que les clients très fidèles apprécient déjà votre établissement.

Une fois par mois

Une fois par mois (voire plus souvent), demandez aux clients de remplir un bref questionnaire dans lequel ils notent leur satisfaction à l'égard de votre service et font des commentaires sur ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas si bien. C'est une approche structurée, mais un peu impersonnel.

Si vous suivez ce que l'on appelle les « procédures de relance de service » en gardant constamment un œil sur la satisfaction du client, vous serez en mesure de répondre rapidement aux problèmes, et donc de satisfaire vos clients.



Évaluation

Maintenant que vous avez terminé ce cours, testez vos connaissances avec ce quizz. Notez que, pour chacune des questions, il peut y avoir une ou plusieurs réponses possibles. Assurez-vous de bien lire toutes les réponses, même si la question paraît identique à la précédente ! Selon le contexte, les réponses peuvent changer.

Vous pouvez refaire le quizz autant de fois que vous le souhaitez afin d'obtenir le score nécessaire à sa réussite.

01/15 : Parmi les actions suivantes, lesquelles sont considérées comme une bonne étiquette téléphonique ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Laisser sonner jusqu'à 6 fois
- Parler clairement
- Parler fort
- Prendre des notes

02/15 : Lesquels des éléments suivants ne sont pas des signes d'«écoute active» ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Poser des questions de clarification
- Avoir un langage corporel très actif pendant que vous écoutez
- Poser beaucoup de questions
- Juger ce qui est dit

03/15 : En ce qui concerne la recherche de concurrents clés sur votre marché, à quoi se réfère la «proximité» ?

- La similitude entre l'activité du concurrent et la vôtre
- Sur quel niveau de prix se situe votre concurrence
- La proximité géographique entre vous et le concurrent
- L'adéquation conceptuelle entre vous et le concurrent

04/15 : Parmi les sections suivantes, quelles sont celles que l'on trouve généralement dans une description de poste ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Quelles formations annuelles sur le lieu de travail un employé recevra-t-il ?
- Titre et résumé du poste
- Responsabilités
- Salaire et avantages

05/15 : Quelle est la particularité de la vente d'un service, comme une nuitée à l'hôtel ou un safari ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Expliquer le service n'est pas si important ; il est plus important de souligner le bon rapport qualité-prix dont bénéficient les clients
- Les clients ne peuvent pas essayer le service avant de l'acheter
- Les clients ne sauront pas comment ils apprécieront l'expérience finale

06/15 : Lesquelles des stratégies de tarification suivantes sont utiles et susceptibles d'être payantes ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Offrir une remise, ne serait-ce que d'un petit pourcentage, aux clients qui sont prêts à payer d'avance pour vos services
- Plus votre produit est populaire, plus vous le vendez à bas prix.
- Pour certains services, proposer un service supplémentaire afin d'en augmenter le plaisir
- Offrir une réduction pour chaque cinquième ou dixième achat (ou toute autre formule que vous jugez appropriée)

07/15 : Lorsque vous négociez avec un client potentiel la réservation d'un safari et qu'il vous demande un meilleur prix, quelle serait votre meilleure réaction ?

- Vous proposez un prix plus bas, mais vous demandez une contrepartie à votre client, par exemple la possibilité de faire la visite un autre jour où vous êtes moins occupé
- Vous ne proposez pas de rabais, mais vous mettez en avant vos atouts et créez un sentiment d'urgence pour la réservation
- Vous offrez une remise de 5 % pour garder le client heureux
- Vous offrez une remise de 15 % pour vous assurer que le client reste avec vous

08/15 : Une règle d'or pour donner un avis est : «L'avis est un sandwich !» Qu'est-ce que cela signifie ?

- Vous devriez toujours servir de la nourriture lorsque vous donnez un avis
- Un bon avis doit être «digeste» pour la personne qui le reçoit
- Commencez par dire quelque chose de positif, puis abordez les points difficiles et terminez sur une note positive
- Aucune des réponses proposées

09/15 : Quelle est la formule correcte pour calculer un «facteur de dotation» ?

- Total des jours d'exploitation divisé par Total des jours de travail disponibles
- Total des jours de travail disponibles divisé par Total des jours d'exploitation
- Total des jours de travail disponibles multiplié par Total des jours d'exploitation
- Total des jours d'exploitation moins Total des jours de travail disponibles

10/15 : Lesquels des éléments suivants sont considérés comme une «mauvaise nétiquette»? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Utiliser la formule d'introduction que vous voulez
- Envoyer des courriels à autant de destinataires que possible
- Être prudent avec l'humour
- Répondre à un e-mail dans un délai d'une semaine

11/15 : Que doit toujours vous dire un organigramme ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Quels rôles sont présents au sein d'un département
- La chaîne de commandement
- Qui porte quel uniforme
- Comment est organisée la hiérarchie de votre personnel

12/15 : Lesquels des éléments suivants ne sont pas de bonnes règles pour donner un avis ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Soyez plutôt franc
- Traitez tous les problèmes que vous voyez en une seule fois, juste pour en finir avec eux
- Allez toujours droit au but ; ne tournez pas autour du pot
- Soyez constructif dans vos commentaires

13/15 : Quelles sont les façons appropriées d'accueillir un client qui vient dans votre établissement pour la première fois ? (Plusieurs réponses sont correctes)

- Vous lever
- Sourire
- Demander d'abord «Qu'est-ce qui vous amène ici ?» avant de poser toute autre question
- Vous présenter et indiquer votre nom
- Serrer la main



14/15 : Devez-vous serrer la main de chaque client que vous accueillez ?

- Oui, toujours !
- En fait, on ne serre jamais la main des clients
- Cela dépend de leur contexte culturel et de leur volonté de le faire
- Cela dépend de l'heure de la journée

15/15 : Lesquels des éléments suivants sont considérés comme une «bonne nétiquette» ?
(Plusieurs réponses sont correctes)

- Utiliser des salutations professionnelles
- Ne jamais s'adresser à quelqu'un par son prénom
- Choisir judicieusement vos destinataires
- Être prudent avec l'humour



