

trainingcenterin

RÔLE ET MISSIONS DANS UN HÔTEL

Manuel de Formation Approfondi - Agent des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Fondamentaux du Métier - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	L'Hôtel : Un Écosystème Complexe et Interdépendant
MODULE 2	L'Organigramme et la Place du Département Réservations
MODULE 3	Les Missions Quotidiennes de l'Agent de Réservations
MODULE 4	Le Profil Idéal : Savoir-Faire et Savoir-Être (Soft Skills)
MODULE 5	Le Parcours Client (Guest Journey) : L'Étape de la Promesse
MODULE 6	Comprendre la Segmentation Clientèle (Loisirs, Affaires, Groupes)
MODULE 7	Panorama des Canaux de Réservation (Directs et Indirects)
MODULE 8	Les Outils de Travail au Quotidien (Le PMS au centre)
MODULE 9	La Synergie Opérationnelle avec la Réception (Front Desk)
MODULE 10	La Collaboration avec le Housekeeping (La Gouvernante)
MODULE 11	L'Interaction avec la Restauration (F&B) et les Concierges
MODULE 12	L'Impact de l'Agent sur le Chiffre d'Affaires (Notions Commerciales)

- MODULE 13** La Gestion de l'Information et la Protection des Données (RGPD)
- MODULE 14** Cas Pratique : Une Journée Type à l'Hôtel FAHO
- MODULE 15** Défis du Poste, Gestion du Stress et Conclusion

MODULE 1 : L'Hôtel : Un Écosystème Complexe et Interdépendant

1.1. L'hôtellerie moderne : Bien plus qu'un lit

Pour comprendre le rôle de l'**Agent de Réservations**, il faut d'abord comprendre ce qu'est un hôtel aujourd'hui. Un établissement hôtelier n'est plus un simple fournisseur de lits et de toits. C'est un véritable écosystème qui vend des expériences, des souvenirs, de la sécurité, et du statut social.

Dans ce théâtre où chaque employé joue un rôle défini, le département des réservations est la billetterie. C'est par là que tout commence. Si le billet est mal émis, la pièce de théâtre sera gâchée pour le client et pour les acteurs (les autres employés de l'hôtel).

1.2. L'interdépendance des départements

Un hôtel est divisé en deux grandes zones : le **Front of House** (les départements en contact direct avec le client, comme la réception, le bar, le restaurant) et le **Back of House** (les départements de l'ombre, comme la cuisine, la maintenance, la comptabilité).

Le département des Réservations se trouve à la frontière de ces deux mondes. Il est en contact direct avec le client par la voix ou l'écrit, mais travaille physiquement dans les bureaux (Back of House). L'Agent de Réservations est le

chef d'orchestre initial : il collecte les informations brutes du client et les distribue à tous les autres départements pour qu'ils puissent préparer l'accueil.

MODULE 2 : L'Organigramme et la Place du Département Réservations

2.1. Où se situe l'Agent de Réservations ?

L'organigramme d'un hôtel varie selon sa taille (indépendant de 50 chambres vs complexe de 500 chambres). Historiquement, les réservations étaient rattachées au pôle Hébergement (Rooms Division), sous les ordres du Chef de Réception.

Aujourd'hui, la tendance s'est inversée. Le service Réservations est de plus en plus rattaché au pôle **Commercial & Marketing** ou directement au **Revenue Manager**. Pourquoi ? Parce que la réservation n'est plus un acte administratif, c'est un acte de vente stratégique.

2.2. La chaîne hiérarchique type

- **Directeur Général (General Manager)** : Pilote l'ensemble de l'hôtel.
- **Directeur Commercial / Revenue Manager** : Définit les tarifs, la stratégie de vente et les promotions.
- **Responsable des Réservations (Reservation Manager)** : Dirige l'équipe, gère les litiges complexes, contrôle les dossiers de groupe.
- **Agent de Réservations (Vous)** : Traite les appels, les e-mails, saisit les données, conseille les clients et applique la stratégie tarifaire au quotidien.

MODULE 3 : Les Missions

Quotidiennes de l'Agent de Réservations

3.1. Mission Principale : Transformer les demandes en ventes

L'objectif numéro un de l'Agent de Réservations est de **convertir** chaque appel entrant, chaque e-mail, ou chaque demande de devis en une réservation ferme et garantie. Il n'est pas là pour simplement "informer" sur les prix, mais pour persuader le client que cet hôtel est le meilleur choix.

3.2. Les missions techniques (Saisie et Traitement)

- **Saisie informatique** : Entrer les réservations reçues par téléphone ou e-mail dans le PMS (Property Management System) avec une précision clinique.
- **Traitement des extranets** : Vérifier les réservations tombées automatiquement via Booking.com ou Expedia, lire les commentaires associés, et les intégrer au planning.
- **Gestion des modifications** : Décaler les dates d'un séjour, annuler une réservation, appliquer les frais d'annulation selon les Conditions Générales de Vente (CGV).

3.3. Les missions de contrôle et d'anticipation

L'Agent est un auditeur quotidien :

1. **Le "Trace & Check"** : À J-3 (3 jours avant l'arrivée), l'agent revérifie chaque dossier pour s'assurer qu'il ne manque rien (ex: lit bébé bien commandé).
2. **Garanties bancaires** : Vérifier que les numéros de cartes de crédit donnés par les clients sont valides. Si la carte est refusée, l'agent doit contacter le client pour sécuriser le paiement avant son arrivée.
3. **Transmission** : Envoyer les rapports spécifiques (ex: Liste des VIP du lendemain) à la Direction et aux autres services.

MODULE 4 : Le Profil Idéal : Savoir-Faire et Savoir-Être (Soft Skills)

4.1. Le Savoir-Faire (Hard Skills)

Pour exceller à ce poste, l'Agent doit acquérir des compétences techniques solides :

- Maîtrise absolue du logiciel hôtelier (PMS).
- Connaissance parfaite des typologies de chambres, de leurs dimensions, de leurs vues, et des tarifs applicables.
- Maîtrise des langues étrangères (l'anglais est le strict minimum dans l'hôtellerie internationale).
- Excellente rédaction (orthographe, grammaire, syntaxe professionnelle) pour les correspondances par e-mail.

4.2. Le Savoir-Être (Soft Skills)

La technologie peut s'apprendre, mais le savoir-être est ce qui fait la différence entre un bon agent et un agent d'exception :

- **Le Sourire Auditif** : La capacité à projeter sa bonne humeur et son enthousiasme uniquement par la voix au téléphone.
- **L'Empathie** : Savoir se mettre à la place d'un client stressé dont le vol a été annulé, ou d'une famille qui voyage pour la première fois avec un nourrisson.
- **La Résistance au stress** : Garder son sang-froid face à un client agressif au téléphone ou face à un volume massif de demandes simultanées.
- **La Rigueur extrême** : L'hôtellerie ne pardonne pas l'à-peu-près. Un nom mal orthographié ou une date inversée peut ruiner les vacances d'une famille.

MODULE 5 : Le Parcours Client (Guest Journey) : L'Étape de la Promesse

5.1. Qu'est-ce que le Guest Journey ?

C'est le chemin complet que parcourt un client, de l'idée de voyager jusqu'à son retour chez lui. Il se divise en grandes étapes : l'Inspiration, la Réservation, l'Arrivée (Check-in), le Séjour, le Départ (Check-out) et le Post-Séjour (Fidélisation).

5.2. L'Agent de Réservation : Créateur de la Promesse

L'Agent intervient à l'étape clé de la **Réservation** (et du "Pré-séjour"). À ce stade, le client donne son argent (ou sa carte de crédit) en échange d'une simple promesse. Il ne peut pas encore toucher le lit ou goûter le repas.

La mission de l'Agent est de transformer l'angoisse de l'achat en excitation. Si l'Agent est rassurant, clair et professionnel, le client arrivera à l'hôtel avec un a priori positif. Si l'Agent est froid, expéditif ou confus, le client arrivera à la réception sur la défensive, prêt à se plaindre au moindre défaut.

MODULE 6 : Comprendre la Segmentation Clientèle

6.1. Tous les clients ne se ressemblent pas

L'Agent de Réservations doit adapter son discours en fonction du "Segment" auquel appartient le client. Vendre une chambre à un homme d'affaires n'a rien à voir avec la vente à un couple en lune de miel.

6.2. Les Segments Majeurs

Segment	Profil et Attentes	Approche de l'Agent de Réservation
Corporate (Affaires)	Voyage pour le travail. Cherche l'efficacité, la rapidité, le bon Wi-Fi, et un check-in express. Paye souvent un tarif négocié.	Être rapide, concis. Garantir que tout sera prêt pour un séjour sans perte de temps. Proposer le petit-déjeuner très matinal.
Loisirs (Leisure / FIT)	Voyage pour le plaisir (Vacances, week-end). Cherche l'expérience, la belle vue, le Spa, les bons conseils locaux. Sensible au prix.	Prendre le temps. Décrire la beauté des chambres (Méthode C.A.B - Caractéristique, Avantage, Bénéfice). Faire rêver.

Segment	Profil et Attentes	Approche de l'Agent de Réservation
Groupes (MICE)	Participants à un séminaire, un mariage, ou un voyage organisé. Le séjour est souvent géré par un organisateur central.	Extrême rigueur sur la Rooming List (liste des noms). Vérifier les lits jumeaux (Twin) pour éviter les problèmes entre collègues.

MODULE 7 : Panorama des Canaux de Réservation

7.1. D'où viennent les réservations ?

L'Agent de Réservations doit gérer des flux d'informations provenant de multiples sources (Canaux de distribution).

7.2. Les Canaux Directs (L'Or de l'Hôtel)

- **Le Téléphone (Walk-in / Call-in)** : Le client appelle directement. C'est là que les compétences de vente de l'Agent sont les plus sollicitées. Ce canal n'a aucun coût de commission.
- **Le Site Web Officiel (Booking Engine)** : Le client réserve seul sur le site de l'hôtel. L'Agent doit juste vérifier que le dossier est bien tombé dans le PMS.
- **L'E-mail direct** : Souvent utilisé pour des demandes complexes ou des devis sur-mesure.

7.3. Les Canaux Indirects (Les Intermédiaires)

- **Les OTA (Online Travel Agencies) :** Booking.com, Expedia, Agoda. Ces plateformes amènent un volume énorme de clients, mais prélèvent une forte commission (15% à 25%). L'Agent doit traiter ces réservations tombant via l'interface (Channel Manager).
- **Les Agences de Voyages et T.O. :** Réservent souvent via des systèmes professionnels (GDS) ou par e-mail en demandant leur commission B2B.

MODULE 8 : L'Outil Central : Le PMS

(Property Management System)

8.1. Le cerveau numérique de l'hôtel

Le PMS (ex: Opera, Mews, Protel, Fidelio) est le logiciel dans lequel bat le cœur de l'hôtel. L'Agent de Réservations passe 90% de sa journée devant cet écran.

8.2. Les écrans clés maîtrisés par l'Agent

- **L'Écran de Réservation (Reservation Screen)** : C'est la fiche du séjour. On y trouve les dates, le type de chambre, le code tarifaire (Rate Code), le nombre d'adultes/enfants, et le statut (Confirmé, En Attente, Annulé).
- **Le Profil Client (Cardex / Guest Profile)** : C'est la fiche d'identité du client. L'Agent y consigne son adresse, son historique de séjours, mais surtout ses préférences (Allergies, Aime le lit dur, Aime les étages élevés). Un bon Agent enrichit constamment ce profil.
- **La Grille d'Inventaire (Availability Screen)** : Permet de voir instantanément combien de chambres de chaque catégorie sont disponibles pour une date future, afin de ne pas survendre l'hôtel (Overbooking).

MODULE 9 : La Synergie

Opérationnelle avec la Réception

(Front Desk)

9.1. Le passage de témoin

Le jour où le client arrive, l'Agent de Réservations passe le relais à l'Agent de Réception. Si les informations saisies par les Réservations sont mauvaises, c'est la Réception qui affrontera la colère du client.

9.2. Les devoirs de l'Agent envers la Réception

L'Agent de Réservation doit garantir que le dossier est "**Réception-Ready**" :

1. **Vérifier la Facturation (Routing)** : Si une société paie la chambre et le client paie ses propres consommations (extras), l'Agent doit configurer les "Fenêtres de facturation" pour que la Réception n'ait pas à se battre avec le client au moment du départ.
2. **Saisir les Alertes** : S'il y a un document obligatoire à récupérer (ex: un Voucher d'agence imprimé), l'Agent met une "Alerte Check-in" (Pop-up) qui sautera aux yeux du réceptionniste.
3. **Informé des litiges** : Si un client a été très difficile au téléphone lors de la réservation, l'Agent prévient le Chef de Réception pour qu'il prenne le relais avec diplomatie à l'arrivée.

MODULE 10 : La Collaboration avec le Housekeeping (La Gouvernante)

10.1. Le Housekeeping : La logistique physique

Les femmes de chambre et la Gouvernante Générale travaillent en flux tendu. Elles ont un temps très limité pour nettoyer chaque chambre (souvent entre 11h00 et 15h00). L'Agent de Réservations est leur source principale d'anticipation.

10.2. Ce que l'Agent doit transmettre aux Étages

- **Les Lits Supplémentaires (Extra Beds) et Lits Bébé (Cots) :** Un lit bébé ne s'installe pas en 5 minutes. Dès la prise de réservation, l'Agent envoie une consigne (Trace) au Housekeeping pour que le lit soit mis en chambre *avant* l'arrivée du client.
- **L'Heure d'Arrivée Estimée (ETA - Estimated Time of Arrival) :** Si l'Agent sait qu'un client arrive tôt (ex: à 10h00 du matin), il doit le signaler aux Étages pour que cette chambre soit nettoyée en "Priorité Absolue" (Rush Room).
- **Les V.I.P :** Les clients très importants (VIP 1, VIP 2) bénéficient souvent d'accueils spéciaux (fleurs, peignoirs brodés). L'Agent doit coder correctement la réservation pour que la Gouvernante prépare ces attentions.

MODULE 11 : L'Interaction avec la Restauration (F&B) et les Concierges

11.1. Food & Beverage (Restauration)

Le département F&B a besoin des Réservations pour planifier ses achats de nourriture et ses plannings de serveurs. L'Agent de Réservations est responsable de :

- **Les Allergies (Danger Vital)** : Si un client signale au téléphone une allergie aux arachides ou au gluten, l'Agent a la responsabilité absolue d'envoyer un e-mail au Chef de cuisine et au Directeur du restaurant pour éviter un drame médical.
- **Les Formules de Pension** : S'assurer que le PMS indique clairement qui est en Petit-Déjeuner (B&B) ou en Demi-Pension (Half-Board) pour éviter que le restaurant ne facture à tort un client.

11.2. La Conciergerie (Services annexes)

Lors d'un appel, si un client demande des informations poussées sur les musées locaux, la réservation de billets de théâtre ou l'organisation d'un transfert aéroport, l'Agent de Réservations transfère (Warm Transfer) l'appel au département de la Conciergerie (ou gère lui-même les transferts si l'hôtel n'a pas de Concierge dédié).

MODULE 12 : L'Impact de l'Agent sur le Chiffre d'Affaires (Notions Commerciales)

12.1. L'Upselling : Vendre l'expérience supérieure

L'Agent n'est pas un robot qui prend des dates. C'est un vendeur. L'**Upselling** consiste à proposer au client la catégorie de chambre juste au-dessus de celle qu'il avait prévue, moyennant un supplément tarifaire.

Exemple : "Monsieur, je vois que vous avez sélectionné notre Chambre Standard. Pour seulement 200 MAD supplémentaires par nuit, j'ai le plaisir de vous proposer notre Chambre Deluxe qui vous offrira une magnifique vue sur la mer et un balcon privatif. Souhaitez-vous profiter de ce surclassement ?"

L'Upselling est le profit le plus pur pour l'hôtel, car la chambre coûte le même prix à nettoyer, mais rapporte plus de chiffre d'affaires.

12.2. Protéger le RevPAR

L'Agent contribue au **RevPAR** (Revenu par chambre disponible). Comment ?

- En ne cédant pas trop vite aux demandes de réductions tarifaires des clients au téléphone. L'Agent doit défendre le tarif (Rate Parity) en argumentant sur la qualité des services de l'hôtel.
- En gérant strictement les annulations de dernière minute : l'Agent a la lourde tâche d'appliquer les pénalités d'annulation (frais) pour éviter que l'hôtel ne perde de l'argent sur une chambre vide.

MODULE 13 : La Gestion de l'Information et la Protection des Données (RGPD)

13.1. Le Réservataire, gardien des secrets

L'Agent manipule toute la journée des données extrêmement sensibles et confidentielles : noms de célébrités, adresses personnelles, historiques de santé (allergies), et surtout **numéros de cartes bancaires**.

13.2. Les Règles d'Or de la Sécurité

Le manquement à ces règles constitue une faute grave :

1. **RGPD (Confidentialité)** : Ne jamais confirmer au téléphone la présence d'un client dans l'hôtel à une personne externe (conjoint, journaliste) sans l'accord explicite du client.
2. **Norme PCI-DSS (Paielement)** : Il est strictement interdit d'écrire un numéro de carte bancaire sur un post-it, ou de demander au client d'envoyer son numéro de carte par e-mail en clair. Le numéro doit être saisi directement dans le terminal sécurisé ou le PMS, puis détruit s'il est sur papier.
3. **Clean Desk Policy** : En quittant son poste le soir, l'Agent ne doit laisser aucun document contenant des noms ou des données clients sur son bureau.

MODULE 14 : Cas Pratique : Une Journée Type à l'Hôtel FAHO

14.1. Scénario de la journée

Imaginons que vous êtes Agent de Réservations à l'Hôtel FAHO (150 chambres, 4 étoiles).

09h00 - La Prise de Poste (Shift briefing) :

Vous lisez le "Logbook" (cahier de transmission) laissé par l'équipe de la veille. Vous prenez connaissance des taux d'occupation (l'hôtel est complet ce soir), et des directives du Revenue Manager ("*Plus de réductions autorisées aujourd'hui, vendez au tarif maximum*").

10h00 - L'Avalanche d'E-mails :

Vous traitez les demandes de devis. Vous appliquez les standards d'écriture (salutation polie, orthographe parfaite, mise en valeur des bénéfices des chambres en "bullet points").

11h30 - L'Appel Délicat :

Un client appelle, furieux, car il a réservé sur Expedia avec l'option "Non-Remboursable" mais souhaite annuler car il est malade. Il exige un remboursement. Vous utilisez la méthode **L.E.A.R.N.** (Écouter, Empathie, S'excuser, Résoudre, Notifier). Vous restez ferme sur les Conditions de Vente, mais vous lui proposez (avec l'accord de votre manager) un report de date gratuit pour sauver la relation client.

15h00 - Le "Trace & Check" :

L'afflux d'appels se calme. Vous imprimez la liste des arrivées de demain. Vous vérifiez chaque dossier un par un. Vous détectez qu'un profil "VIP" manque d'une indication pour le Housekeeping. Vous saisissez l'Alerte pour réparer l'erreur.

17h30 - Le Bilan de fin de journée :

Vous remplissez votre rapport de ventes, nettoyez votre bureau, verrouillez votre session informatique (sécurité des données), et écrivez vos notes de transmission pour l'équipe du lendemain matin.

MODULE 15 : Défis du Poste, Gestion du Stress et Conclusion

15.1. Les défis de l'Agent de Réservations

Ce poste est le pivot central de l'hôtel, mais il est exigeant :

- **Le Travail Sédentaire** : Contrairement à la réception ou aux étages, l'Agent passe 8 heures par jour assis devant un écran, souvent avec un casque (Headset) sur les oreilles. Cela demande de la discipline ergonomique (faire des pauses visuelles).
- **La "Pression du Bip"** : La sonnerie continue du téléphone, surtout en haute saison, peut générer de l'anxiété. L'Agent doit savoir prioriser les tâches (le client au téléphone est toujours prioritaire sur l'e-mail).
- **L'Éponge Émotionnelle** : Vous êtes la cible des plaintes des clients (Vols annulés, stress du voyage). Il est vital d'apprendre à ne jamais prendre les attaques verbales personnellement.

15.2. Conclusion et Perspectives d'Évolution

Commencer sa carrière hôtelière en tant qu'Agent de Réservations est l'une des meilleures voies d'apprentissage. Cela permet de comprendre parfaitement la mécanique de tarification, la stratégie commerciale (Yield), et la typologie des clients, sans la contrainte physique du Front Desk.

Un Agent performant, doté de rigueur et d'un bon sens commercial, évolue très naturellement vers des postes de **Superviseur des Réservations**, puis **Responsable des Réservations (Reservation Manager)**, ou vers le très stratégique département du **Revenue Management**.



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Fondamentaux du Métier

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