

trainingcenterin

LE CYCLE DE RÉSERVATION EN HÔTELLERIE

**De la Demande à la Confirmation : Guide Pratique pour
l'Agent**

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Procédures Opérationnelles - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : La Mécanique du Cycle de Réservation
MODULE 2	Étape 1 : L'Inquiry (La réception de la demande)
MODULE 3	Étape 2 : La Qualification du Besoin (Le Questionnement)
MODULE 4	Étape 3 : La Vérification des Disponibilités (Inventaire)
MODULE 5	Étape 4 : La Cotation et Proposition Tarifaire (Le Devis)
MODULE 6	Étape 5 : L'Argumentaire et la Vente (Upselling & Cross-selling)
MODULE 7	Étape 6 : La Création du Dossier dans le PMS (Saisie Rigoureuse)
MODULE 8	Étape 7 : La Prise de Garantie et le Paiement Sécurisé
MODULE 9	Étape 8 : La Confirmation Écrite et les Documents Légaux
MODULE 10	Étape 9 : Le Suivi et les Modifications (Pre-Arrival)
MODULE 11	Les Erreurs Communes dans le Cycle et Comment les Éviter
MODULE 12	Cas Pratiques : Scénarios d'Appels à l'Hôtel FAHO
MODULE 13	

Les Indicateurs de Réussite de l'Agent (Taux de Conversion)

MODULE 14 La Communication Post-Réservation avec les autres Départements

MODULE 15 Conclusion et Checklist Quotidienne de l'Agent

MODULE 1 : Introduction : La Mécanique du Cycle de Réservation

1.1. Qu'est-ce que le cycle de réservation ?

Le **cycle de réservation** est le parcours complet et standardisé que suit une demande client, depuis son expression initiale (le coup de téléphone ou l'e-mail) jusqu'à sa validation ferme et définitive dans le système informatique de l'hôtel.

Pour un **Agent de Réservations**, maîtriser ce cycle est la base absolue du métier. Ce cycle ne doit rien au hasard. Il s'agit d'une procédure (SOP - Standard Operating Procedure) conçue pour garantir que :

- L'hôtel ne perd aucune opportunité de vente.
- Les données saisies sont exactes (pour éviter les crises à l'arrivée).
- Les paiements sont sécurisés légalement.

1.2. Un processus linéaire mais dynamique

Si la logique du cycle est linéaire (Demande -> Devis -> Saisie -> Confirmation), l'Agent doit être capable de naviguer de manière fluide entre ces étapes. Un client peut accepter un prix, puis changer d'avis au moment de donner sa carte bancaire. L'Agent doit alors retourner à la phase de "Proposition tarifaire" sans paraître déstabilisé.

MODULE 2 : Étape 1 : L'Inquiry (La réception de la demande)

2.1. Le premier contact

L'*Inquiry* (la demande de renseignement) est le point de départ du cycle. Elle peut arriver via plusieurs canaux (Téléphone, E-mail, WhatsApp, Réseaux sociaux). L'objectif de l'Agent à cette étape n'est pas de vendre, mais de **capter l'attention** et de rassurer le client.

2.2. Les standards de réception

- **Au téléphone** : décrocher avant la troisième sonnerie. Utiliser la formule d'accueil standard de l'hôtel avec le "Sourire auditif". (Ex: *"Bonjour, Hôtel FAHO, Service des Réservations, Amine à votre écoute, comment puis-je vous aider ?"*).
- **Par écrit** : Si l'hôtel reçoit un e-mail générique ("Avez-vous de la place pour ce week-end ?"), l'Agent doit répondre en moins de 4 heures pour que la demande (Inquiry) ne se refroidisse pas.

2.3. La prise de contrôle de l'échange

C'est l'Agent qui doit diriger la conversation, pas le client. Si le client demande "Combien coûte une chambre ?", l'Agent ne doit pas donner de prix, mais répondre : *"Ce sera avec grand plaisir Monsieur, pour quelles dates prévoyez-vous votre séjour ?"*

MODULE 3 : Étape 2 : La Qualification du Besoin (Le Questionnement)

3.1. L'étape la plus ignorée, mais la plus importante

Avant de pouvoir consulter l'ordinateur, l'Agent doit réunir les informations vitales. Omettre l'une d'elles conduit à proposer un faux tarif ou une chambre inadaptée.

3.2. Le filtre de Qualification (Les "W")

- **When (Quand)** : Dates précises d'arrivée et de départ. L'Agent doit toujours vérifier si les dates sont flexibles (*"Vos dates sont-elles fixes ?"*).
- **Who (Qui)** : Nombre d'adultes, d'enfants (et leur âge, pour la facturation des petits-déjeuners et des lits supplémentaires).
- **Why (Pourquoi)** : Le motif du séjour. *"Puis-je vous demander la raison de votre visite parmi nous ?"* C'est la question magique pour faire de la vente personnalisée (Lune de miel vs Rendez-vous d'affaires).
- **History (Historique)** : *"Avez-vous déjà séjourné dans notre établissement ?"* Si oui, l'Agent récupère le profil existant (Cardex) pour surprendre le client avec ses préférences passées.

MODULE 4 : Étape 3 : La Vérification des Disponibilités (Inventaire)

4.1. L'utilisation du PMS

Une fois le besoin qualifié, l'Agent se tourne vers son logiciel (Property Management System - ex: Opera). Il ouvre l'écran des disponibilités (Availability / F5).

4.2. Savoir lire la grille d'inventaire

L'Agent ne doit pas seulement regarder si la chambre est disponible le premier jour. Il doit vérifier **l'intégralité du séjour**.

Il doit également vérifier si le *Revenue Manager* a placé des restrictions sur ces dates :

- **MinLOS (Minimum Length of Stay)** : Y a-t-il un séjour minimum requis (ex: 3 nuits) pour ce week-end ?
- **CTA (Closed to Arrival)** : L'hôtel a-t-il interdit les arrivées pour cette date spécifique ?
- **Overbooking autorisé** : Si l'hôtel affiche "-2" chambres disponibles, le Responsable a-t-il autorisé la surréservation ?

MODULE 5 : Étape 4 : La Cotation et Proposition Tarifaire (Le Devis)

5.1. Construire l'offre

L'Agent a trouvé la chambre. Il doit maintenant annoncer le prix. C'est l'étape de la Cotation (Quoting). Le prix n'est jamais annoncé "nu". Il doit être accompagné de ses conditions (Cancellation Policy).

5.2. Les règles de la cotation (Le choix du tarif)

- **Identifier le segment** : Le client a-t-il droit à un tarif négocié "Société" ? Appartient-il à une agence de voyages ?
- **La règle des 3 options** : Par e-mail, on propose toujours 3 choix (Standard, Supérieure, Suite). Au téléphone, on propose d'abord la catégorie Premium, puis la Standard en solution de repli (Top-Down Selling).
- **La clarté des inclusions** : L'Agent doit préciser : *"Le tarif s'élève à 1500 Dirhams par nuit, TTC, incluant le petit-déjeuner buffet, hors taxe de séjour."*

MODULE 6 : Étape 5 : L'Argumentaire et la Vente (Upselling & Cross-selling)

6.1. La phase de négociation

Le client entend le devis. S'il hésite, le cycle entre dans sa phase commerciale.

6.2. Le rôle de vendeur de l'Agent

1. **Valorisation (Méthode CAB)** : L'Agent ne liste pas les meubles, il décrit les bénéfices émotionnels. *"Cette Suite vous garantira un calme absolu après vos longues réunions."*
2. **Upselling (Montée en gamme)** : *"Pour seulement 300 dirhams de plus, puis-je vous proposer cette chambre avec un grand balcon vue sur l'océan ?"*
3. **Cross-selling (Services annexes)** : Vendre le restaurant, le transfert aéroport ou un soin au Spa. C'est le moment d'augmenter la dépense moyenne du client (TrevPAR).

MODULE 7 : Étape 6 : La Création du Dossier dans le PMS (Saisie Rigoureuse)

7.1. L'engagement : Le "Oui" du client

Une fois le client d'accord, l'Agent procède à la saisie. C'est l'étape la plus risquée administrativement. Une erreur ici se paie à la Réception le jour J.

7.2. Les éléments vitaux d'une réservation

- **Cardex / Profile** : L'Agent saisit le Nom complet (orthographe parfaite requise), l'e-mail, et le numéro de téléphone.
- **Market Code et Source Code** : Ces codes obligatoires (ex: Market: Loisir / Source: Téléphone direct) permettent au Directeur de sortir les statistiques financières à la fin du mois. Une saisie erronée fausse la stratégie de l'hôtel.
- **Spécificités** : Type de lit (King vs Twin), demandes spéciales (Lit bébé, Étage élevé, Allergie) saisies dans les commentaires de la réservation ou les *Traces*.
- **Routage (Billing)** : Si une entreprise paie la chambre mais que le client paie ses repas, l'Agent configure immédiatement la séparation des factures (Window 1 / Window 2).

MODULE 8 : Étape 7 : La Prise de Garantie et le Paiement Sécurisé

8.1. Une réservation sans garantie n'existe pas

Un hôtel ne bloque pas une chambre sur simple parole (sauf pour certains très hauts dignitaires). L'Agent doit obtenir une garantie. C'est la validation finale du cycle.

8.2. Les méthodes de garantie

- **Carte Bancaire de Garantie** : L'Agent prend le numéro de la carte (en respectant les règles PCI-DSS, jamais sur un post-it, saisie directe dans le PMS). La carte n'est pas débitée, elle sert de caution en cas de non-présentation (No-Show).
- **Acompte ou Tarif Non-Remboursable** : L'Agent envoie un lien de paiement sécurisé (PayByLink) au client, ou débite la carte si le client y a consenti, pour le montant de la 1ère nuit ou de la totalité du séjour.
- **Garantie Société (Voucher/Bon de commande)** : L'entreprise partenaire envoie un bon de prise en charge par e-mail. L'Agent l'attache au dossier.

MODULE 9 : Étape 8 : La Confirmation Écrite et les Documents Légaux

9.1. La matérialisation du contrat

Une fois le numéro de réservation généré par le système informatique, l'Agent a l'obligation légale d'envoyer une confirmation écrite au client.

9.2. Le contenu de la Lettre de Confirmation

L'Agent édite le modèle (Template) du PMS. Il doit vérifier qu'il contient :

- Le numéro de confirmation officiel.
- Le récapitulatif des dates, nombre de personnes, et catégorie de chambre.
- Le prix total TTC et le détail des arrhes/acomptes versés.
- **Le lien vers les Conditions Générales de Vente (CGV)** : Notamment la politique d'annulation ("*Annulable sans frais jusqu'à 48h avant l'arrivée à 18h00 heure locale*"). Sans ce texte, l'hôtel ne pourra pas facturer le client en cas de litige.

MODULE 10 : Étape 9 : Le Suivi et les Modifications (Pre-Arrival)

10.1. Le cycle ne s'arrête pas après l'e-mail

Le dossier "vit" dans le système informatique jusqu'au jour de l'arrivée.

10.2. Gestion des modifications (Amendments)

Le client peut rappeler pour décaler ses dates, rajouter une personne, ou annuler. L'Agent de Réservation doit toujours :

1. Retrouver le dossier avec le numéro de confirmation.
2. Vérifier si le tarif initial permet la modification (Si le tarif était "Non Modifiable", l'Agent doit appliquer la règle, ou demander une dérogation au Manager).
3. Effectuer la modification, recalculer le prix (si les nouvelles dates sont plus chères), et **renvoyer un nouvel e-mail de confirmation modifié.**

10.3. Le "Trace Check" à J-3

Quelques jours avant l'arrivée, l'équipe de réservation ré-ouvre le dossier, vérifie que les acomptes ont bien été reçus, et s'assure que les demandes spéciales (Traces) ont été envoyées aux bons départements (Housekeeping, Restauration).

MODULE 11 : Les Erreurs Communes dans le Cycle et Comment les Éviter

11.1. Les pièges de l'Agent débutant

Le cycle de réservation est répétitif, ce qui peut engendrer des baisses d'attention. L'Agent doit redoubler de vigilance sur ces points :

L'Erreur dans le Cycle	Conséquence pour l'hôtel	La Solution de l'Agent
Sauter l'étape Qualification (Aller trop vite au prix)	Proposer une chambre trop petite pour une famille, perte de la vente.	Toujours poser les "Questions W" (Qui, Quand, Pourquoi) avant de donner un chiffre.
Erreur de Dédoublonnage (Merge) lors de la création du profil	Le client revient pour la 5e fois mais l'hôtel le traite comme un nouveau client. Perte de fidélité.	Rechercher systématiquement le numéro de téléphone ou l'e-mail du client AVANT de cliquer sur "Nouveau Profil".

L'Erreur dans le Cycle	Conséquence pour l'hôtel	La Solution de l'Agent
Oublier de lier le tarif négocié à l'entreprise	Le voyageur Corporate est facturé 1500 MAD au lieu de 1000 MAD. L'entreprise rompt le contrat.	Vérifier systématiquement le champ "Company Profile" (Société) et le "Rate Code" de la réservation.

MODULE 12 : Cas Pratiques :

Scénarios d'Appels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La Réservation d'Anniversaire (Loisir FIT)

Contexte (Hôtel FAHO) : Un appelant souhaite une chambre pour le week-end prochain.

Exécution du Cycle par l'Agent :

1. (*Inquiry*) : "Bonjour, Hôtel FAHO, Sarah à votre écoute."
2. (*Qualification*) : L'agent découvre que le client vient fêter les 40 ans de sa femme.
3. (*Vérification & Cotation*) : "Pour cet événement unique, je vous déconseille la Standard, et je vous propose notre Chambre Deluxe avec vue panoramique à 1600 MAD."
4. (*Upselling*) : "Souhaitez-vous que notre Chef pâtissier prépare un gâteau personnalisé pour votre arrivée ?" (+200 MAD).
5. (*Saisie & Garantie*) : Saisie des noms, sécurisation de la carte bancaire via le lien de paiement.
6. (*Suivi*) : Envoi de la confirmation et ajout d'une *Trace* pour la Gouvernante : "Placer pétales de roses et gâteau dans la Deluxe avant 15h".

Cas N°2 : La modification complexe (Corporate)

Contexte (Hôtel FAHO) : L'assistante de direction de Renault appelle. Le séminaire de son patron est décalé d'un jour. La réservation était déjà confirmée

et payée par l'entreprise.

Exécution du Cycle par l'Agent :

1. Retrouver le dossier via le nom ou le numéro de réservation.
2. *(Vérification)* : L'Agent vérifie si l'hôtel n'est pas complet à la nouvelle date.
3. *(Modification)* : L'Agent modifie les dates dans le PMS. Comme c'est un tarif négocié annuel LRA (Last Room Availability), le prix de la nuitée reste le même.
4. *(Routage)* : L'Agent vérifie que la fenêtre de facturation (Window 1) est toujours bien dirigée vers le compte "Renault".
5. *(Confirmation)* : Envoi du nouvel e-mail avec la mention "Confirmation de Modification".

MODULE 13 : Les Indicateurs de Réussite de l'Agent (Taux de Conversion)

13.1. Comment mesurer l'efficacité du cycle ?

Un Agent de Réservations professionnel sait que son travail est mesuré (monitoré) par la direction. Les performances commerciales (Sales KPIs) sont évaluées chaque mois.

13.2. Les KPIs (Key Performance Indicators) de l'Agent

- **Le Taux de Conversion (Conversion Rate)** : C'est le ratio entre le nombre de demandes traitées (appels/e-mails) et le nombre de réservations réellement confirmées. Si un agent répond à 100 appels mais ne signe que 10 réservations, son taux est de 10% (très faible). Il doit revoir son argumentaire.
- **Le Revenu Incrémental (Upselling Revenue)** : Combien d'argent l'Agent a-t-il généré "en plus" en convainquant les clients de prendre des transferts ou des chambres supérieures ?
- **Le Taux d'Erreur (Accuracy Rate)** : Le nombre de dossiers nécessitant des corrections par le Manager ou la Réception (ex: mauvais tarif, mauvaise date). Doit tendre vers 0%.

MODULE 14 : La Communication Post-Réservation avec les autres Départements

14.1. Le dossier "parfait" pour le Front Office

Le cycle de réservation de l'Agent se termine là où commence le travail de la Réception et du Housekeeping. Pour que le cycle soit virtuellement "fermé", l'Agent doit communiquer les spécificités du dossier.

14.2. L'utilisation des Traces et OXI

Un Agent de Réservation ne va pas voir la femme de chambre physiquement pour lui dire d'ajouter un lit. Il utilise les outils du PMS :

- **Traces pour la Réception** : "Client paie en cash à l'arrivée", ou "Alerte : Ne pas débiter la carte, c'est l'entreprise qui prend en charge."
- **Traces pour la Restauration (F&B)** : "Allergie grave aux fruits à coque confirmée." L'information sera imprimée en cuisine.
- **Traces pour le Housekeeping** : "Arrivée très matinale prévue à 10h (Early Check-in), prioriser le nettoyage."

MODULE 15 : Conclusion et Checklist

Quotidienne de l'Agent

15.1. Un métier de méthode

Le cycle de réservation n'est pas une suggestion, c'est l'épine dorsale du service commercial de l'hôtel. L'Agent qui respecte scrupuleusement chaque étape du cycle protège l'hôtel des pertes financières, évite les crises opérationnelles à la réception, et garantit au client une expérience fluide.

15.2. La Checklist de l'Agent Parfait (À coller sur le bureau)

Avant de cliquer sur le bouton "CONFIRMER" dans le PMS :

1. ☐ Ai-je bien épelé le nom et prénom ?
2. ☐ Les dates de séjour sont-elles exactes (attention aux mois qui se suivent) ?
3. ☐ Le Code Marché (Segment) et le Code Source sont-ils bien remplis ?
4. ☐ Le mode de paiement est-il garanti (VCC, Carte, Virement) ?
5. ☐ Les détails de la chambre (Type de lit, Non-fumeur) sont-ils validés ?
6. ☐ Ai-je proposé un transfert ou un service supplémentaire (Upsell) ?
7. ☐ Ai-je envoyé l'e-mail avec les Conditions d'Annulation claires ?

trainingcenter**in**

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Procédures Opérationnelles

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