

trainingcenterin

ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE PROFESSIONNEL

Manuel de Formation Opérationnelle - Agent des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Communication & Vente - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	L'Enjeu de l'Accueil Téléphonique : La Première Impression
MODULE 2	Préparation Mentale et Physique (Le Sourire Auditif)
MODULE 3	Les Standards de Décrochage (La Règle des 3 Sonneries et le Greeting)
MODULE 4	La Qualification de l'Appel : Prendre le Contrôle avec Courtoisie
MODULE 5	Mise en Attente et Transfert (Hold & Warm Transfer)
MODULE 6	L'Écoute Active et la Reformulation des Besoins
MODULE 7	Le Choix du Vocabulaire : Mots Noirs vs Mots Vendeurs
MODULE 8	Gérer la Voix : Débit, Volume et le Silence Stratégique
MODULE 9	La Présentation Tarifaire au Téléphone : Annoncer un Prix
MODULE 10	L'Art de Répondre aux Objections Courantes
MODULE 11	La Prise de Congé et le Closing (Terminer l'appel en beauté)
MODULE 12	Gérer les Appels Difficiles ou les Clients Agressifs
MODULE 13	Les Appels Internationaux : Clarté et Multilinguisme

MODULE 14 Cas Pratiques : Scénarios d'Appels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'Évaluation de l'Appel (Auto-Audit)

MODULE 1 : L'Enjeu de l'Accueil

Téléphonique : La Première

Impression

1.1. La Voix de l'Hôtel, c'est Vous

Le téléphone est souvent le tout premier contact qu'un client a avec l'hôtel. Avant même de voir le hall en marbre, la décoration de la chambre ou le sourire du réceptionniste, le client se forge une opinion **définitive** de l'établissement à travers la voix de l'**Agent de Réservations**.

Une voix chaleureuse, précise et professionnelle donne instantanément une image de luxe et d'efficacité. Une voix blasée, un bruit de fond bruyant ou une attente interminable détruisent la crédibilité de l'hôtel, même s'il s'agit d'un 5 étoiles.

1.2. Le téléphone comme outil de conversion

À l'ère d'Internet et des réservations en ligne, si un client prend la peine d'appeler l'hôtel, c'est qu'il a un besoin spécifique : il cherche une réassurance, un conseil personnalisé, ou une information introuvable sur le site web.

Le rôle de l'Agent n'est pas d'être un "répondeur vocal", mais un **conseiller de vente**. Chaque appel entrant (Inbound call) est une opportunité en or de

convaincre le client de réserver en direct plutôt que sur Booking.com ou Expedia.

MODULE 2 : Préparation Mentale et Physique (Le Sourire Auditif)

2.1. L'impact de la physiologie sur la voix

Le téléphone est cruel : il amplifie les émotions. Si vous êtes fatigué, affaissé sur votre chaise ou agacé, le client l'entendra à la seconde même où vous prononcerez "Allô".

- **La Posture** : Asseyez-vous droit, les deux pieds bien à plat sur le sol, les épaules dégagées. Cette posture libère la cage thoracique et donne du volume et de l'assurance à votre voix. Ne parlez jamais en ayant le menton collé à la poitrine.
- **Le Headset (Casque)** : Utilisez toujours un casque audio. Coincer le combiné entre l'oreille et l'épaule pour taper au clavier étouffe la voix et cause des douleurs cervicales.

2.2. Le "Sourire Auditif"

C'est la technique la plus puissante en centre d'appels et en hôtellerie. **Sourire physiquement** pendant que vous parlez modifie la tension de vos cordes vocales et la résonance de votre visage. Le client "entend" ce sourire, ce qui rend la voix instantanément plus chaleureuse, accueillante et lumineuse.

Astuce de professionnel : Placez un petit miroir à côté de votre écran. Avant de décrocher, regardez-vous et forcez-vous à sourire.

MODULE 3 : Les Standards de Décrochage (La Règle des 3 Sonneries et le Greeting)

3.1. La règle des 3 sonneries

Le standard international dans l'hôtellerie de qualité exige que le téléphone soit décroché **avant la 3ème sonnerie** (soit environ 10 secondes). Au-delà, le client commence à ressentir de l'impatience et jugera que l'hôtel manque de personnel ou d'organisation.

3.2. La formule d'accueil (Le Greeting)

Lorsque vous décrochez, vous devez réciter une formule claire, avec un débit lent et posé, pour que le client ait le temps d'assimiler l'information.

Un Greeting standard comprend 4 éléments obligatoires :

1. Le moment de la journée (*Bonjour / Bonsoir*).
2. Le nom de l'Hôtel et le nom du Service (*Hôtel FAHO, Service des Réservations*).
3. Votre Prénom (*Amine*). L'utilisation du prénom personnalise l'échange.
4. La proposition d'aide (*À votre écoute / Comment puis-je vous aider ?*).

Exemple Parfait : *"Bonjour, Hôtel FAHO, Service des Réservations, Amine à votre écoute. Comment puis-je vous aider aujourd'hui ?"*

MODULE 4 : La Qualification de l'Appel : Prendre le Contrôle avec Courtoisie

4.1. Ne pas subir l'appel

Très souvent, le client commence par : *"Bonjour, quel est votre prix pour ce week-end ?"*. L'Agent débutant fera l'erreur de donner le prix immédiatement. L'Agent professionnel sait qu'il doit d'abord **qualifier** la demande.

4.2. Les Questions Clés (Les W)

Pour pouvoir donner le bon tarif ou vérifier la disponibilité, l'Agent doit reprendre le contrôle de la conversation en posant des questions ouvertes et fermées :

- **Demander le nom** : *"Ce sera avec grand plaisir. Puis-je tout d'abord vous demander votre nom ?"* (Dès que le client donne son nom, l'Agent doit l'utiliser 2 ou 3 fois durant l'appel pour valoriser l'échange).
- **Les Dates** : *"Pour quelles dates prévoyez-vous votre séjour, Monsieur Dubois ?"*
- **L'Occupation** : *"Pour combien de personnes dois-je préparer cette chambre ?"*
- **Le Motif** : *"Puis-je vous demander la raison de votre venue à Rabat ?"* (C'est la clé pour faire de la vente personnalisée).

MODULE 5 : Mise en Attente et Transfert (Hold & Warm Transfer)

5.1. L'art de la mise en attente (Hold)

La mise en attente est le moment le plus détesté par les clients. Elle ne doit jamais être brutale.

Ce qu'il ne faut PAS faire : Dire *"Un instant"* et cliquer sur le bouton Hold. Le client se sent abandonné.

La Bonne Procédure :

1. **Demander la permission :** *"Monsieur Dubois, me permettez-vous de vous mettre en attente quelques instants le temps de vérifier nos disponibilités sur le planning ?"*
2. **Attendre l'accord** (Le client dit "Oui").
3. **Remercier :** *"Je vous remercie, je reviens vers vous tout de suite."*
4. **Le Retour :** En reprenant l'appel, l'Agent doit dire : *"Monsieur Dubois, je vous remercie d'avoir patienté."*

Règle d'or : Une mise en attente ne doit jamais dépasser 30 secondes. Si la recherche est longue, l'Agent doit reprendre la ligne toutes les 30 secondes pour rassurer le client.

5.2. Le Transfert Accompagné (Warm Transfer)

Si le client demande le restaurant ou la réception, l'Agent de Réservation ne doit pas le "balancer" dans le vide. Il appelle le restaurant, annonce : *"Bonjour, je te passe Monsieur Dubois qui souhaite réserver une table pour ce soir"*, puis il connecte le client. Le client n'aura pas à répéter son nom et sa demande. C'est l'essence du service 5 étoiles.

MODULE 6 : L'Écoute Active et la Reformulation des Besoins

6.1. Écouter pour comprendre, pas pour répondre

L'écoute active est une posture. Il faut émettre de petits "accusés de réception" vocaux ("Oui", "Je comprends", "Tout à fait") pendant que le client parle pour lui signifier que vous êtes pleinement attentif.

6.2. La Reformulation

C'est l'outil de vente et de réassurance le plus puissant. Avant de faire une proposition tarifaire, l'Agent doit prouver au client qu'il a compris 100% de sa demande.

Exemple de Reformulation :

"Si je résume bien votre demande, Monsieur Dubois, vous souhaitez réserver une chambre pour deux adultes du 15 au 17 mai, avec la garantie d'avoir un lit bébé pré-installé, et une place de parking couverte pour votre véhicule. Est-ce bien cela ?"

Cette étape rassure le client (qui se dit "Cet agent est professionnel, mon séjour est entre de bonnes mains") et évite de nombreuses erreurs de saisie dans le logiciel PMS.

MODULE 7 : Le Choix du Vocabulaire :

Mots Noirs vs Mots Vendeurs

7.1. Le Poids des mots

Dans l'hôtellerie haut de gamme, le vocabulaire familier, hésitant ou négatif (Mots Noirs) est proscrit. Le choix des mots doit inspirer le luxe, le plaisir et la certitude.

7.2. Grille de Substitution Vocabulaire

Mots à Bannir (Négatifs / Familiers)	Mots Vendeurs (Professionnels)
Allô ? / Ouais ?	Bonjour, Hôtel FAHO...
C'est pas possible / On n'a plus ça.	Je vous propose plutôt de... / Mon alternative serait...
Je crois / Je pense que...	Je vous confirme que... / Je m'assure que...
Ça coûte 1000 Dirhams.	Le tarif de cette Suite s'élève à 1000 Dirhams.

Mots à Bannir (Négatifs / Familiers)	Mots Vendeurs (Professionnels)
Pas de problème / Ne vous inquiétez pas.	C'est avec grand plaisir / Soyez tout à fait rassuré.
Petit supplément / Petit prix.	Légère différence tarifaire / Tarif préférentiel.

MODULE 8 : Gérer la Voix : Débit, Volume et le Silence Stratégique

8.1. L'Effet Miroir et la Synchronisation

Un excellent Agent de Réservations est un "caméléon" vocal. Il doit se synchroniser avec l'humeur et le rythme du client :

- Si le client parle très vite (ex: homme d'affaires pressé à l'aéroport), l'Agent doit accélérer son débit et aller à l'essentiel. S'il parle lentement, l'homme d'affaires raccrochera.
- Si le client parle lentement ou est âgé, l'Agent doit ralentir, faire des pauses, et rassurer.

8.2. Le Silence Stratégique

Le silence n'est pas un ennemi au téléphone. Après avoir annoncé un prix élevé ou une condition d'annulation stricte, **l'Agent doit se taire**. Le silence permet au client d'assimiler l'information et l'incite à répondre (souvent par l'affirmative). Un Agent qui parle pour combler les blancs donne l'impression de se justifier ou d'avoir peur de son propre tarif.

MODULE 9 : La Présentation Tarifaire

au Téléphone : Annoncer un Prix

9.1. La technique du Sandwich Tarifaire

Le prix ne doit jamais être annoncé seul, ou pire, à la fin de la phrase. Le client ne retiendra que le chiffre, et le trouvera toujours trop cher. Le prix doit être pris en "sandwich" entre les avantages de la chambre.

9.2. Exemple de Sandwich réussi

1. **Le Pain Supérieur (Valorisation)** : *"Pour votre séjour d'anniversaire, j'ai le plaisir de vous proposer notre Chambre Deluxe qui vous offrira une magnifique vue sur l'océan et un grand balcon..."*
2. **La Viande (Le Prix TTC précis)** : *"... au tarif de 1800 Dirhams par nuit, toutes taxes comprises..."*
3. **Le Pain Inférieur (L'Inclusion / L'avantage)** : *"... ce tarif incluant bien entendu vos petits-déjeuners buffet et l'accès illimité à notre Spa."*

L'annonce du prix est immédiatement suivie d'une valeur perçue (le petit-déjeuner et le Spa), ce qui fait oublier la "douleur" de la dépense au client.

MODULE 10 : L'Art de Répondre aux Objections Courantes

10.1. L'objection est une marque d'intérêt

Un client qui dit "C'est cher" ou "Je n'aime pas que la chambre soit non-remboursable" n'est pas un client perdu. S'il n'était pas intéressé, il aurait raccroché. Il demande en réalité à être convaincu. L'Agent de Réservation utilise la méthode **CRAC** (Creuser, Reformuler, Argumenter, Contrôler).

10.2. L'Objection Numéro 1 : "C'est trop cher"

L'Agent ne doit jamais s'excuser pour le tarif de l'hôtel, ni se précipiter pour offrir une réduction (ce qui dévalorise le produit). Il faut justifier la **Valeur** :

"Je comprends que ce soit un budget important, Monsieur Dubois. Cependant, permettez-moi de vous rappeler que ce tarif vous garantit la seule Suite du dernier étage, avec un transfert aéroport privé et un accès VIP. C'est une expérience véritablement unique que vous offrez à votre épouse."

10.3. L'Objection Numéro 2 : "Je l'ai vu moins cher sur Booking.com"

Ne jamais dénigrer la plateforme. Il faut rassurer et s'aligner (Price Match) :

"Je vous remercie de me le signaler. Les tarifs sur Booking.com n'incluent parfois pas les taxes de séjour ou le petit-déjeuner. Cependant, notre volonté est de vous privilégier pour votre réservation en direct. Je vais m'aligner instantanément sur ce tarif pour vous, et j'aurai le plaisir de vous offrir une boisson de bienvenue à votre arrivée. Puis-je bloquer la réservation ?"

MODULE 11 : La Prise de Congé et le Closing (Terminer l'appel en beauté)

11.1. Le Closing (Fermer la vente)

C'est l'action de valider la réservation. Beaucoup d'Agents donnent le tarif, décrivent la chambre, et s'arrêtent. C'est à l'Agent de diriger le client vers l'achat :

"Si cette proposition vous convient, Monsieur Dubois, m'autorisez-vous à bloquer la chambre pour vous dès maintenant ?"

Une fois le "Oui" obtenu, l'Agent procède à la saisie du dossier et à la prise de carte bancaire (via un lien sécurisé).

11.2. La Prise de Congé Standardisée

L'appel doit se terminer de manière aussi professionnelle qu'il a commencé. La Prise de congé comprend :

- Le récapitulatif rapide (*"Votre séjour du 15 au 17 est confirmé"*).
- La promesse écrite (*"Vous recevrez l'e-mail de confirmation d'ici quelques minutes"*).
- Le remerciement final avec l'utilisation du nom. (*"Je vous remercie pour votre appel Monsieur Dubois. Toute l'équipe de l'Hôtel FAHO vous souhaite une excellente journée et a hâte de vous accueillir."*)

Détail crucial : L'Agent doit toujours laisser le client raccrocher en premier.

MODULE 12 : Gérer les Appels

Difficiles ou les Clients Agressifs

12.1. Séparer l'émotion de la situation

Un client qui appelle en hurlant parce qu'il a été débité de frais d'annulation n'attaque pas l'Agent personnellement. Il attaque la "règle" de l'hôtel. L'Agent ne doit jamais le prendre personnellement ni monter la voix (Ne jamais utiliser le "Miroir agressif").

12.2. La méthode pour désamorcer l'agressivité

1. **Le silence absolu** : Laisser le client vider son sac (la cocotte-minute).
Ne jamais l'interrompre.
2. **L'Empathie (L.E.A.R.N)** : Valider son émotion. *"Monsieur Dubois, je comprends tout à fait votre mécontentement face à ce prélèvement."*
3. **Baisser le ton** : Parler plus doucement et plus lentement que le client.
Il sera forcé de se taire et de se concentrer pour vous entendre.
4. **Orienté Solution** : *"Voici ce que je peux faire pour vous immédiatement..."*

Règle de sécurité : Si le client devient insultant ou menaçant, l'Agent a le droit (après un avertissement courtois) de transférer l'appel au Responsable des Réservations.

MODULE 13 : Les Appels

Internationaux : Clarté et Multilinguisme

13.1. Le défi de la barrière de la langue

L'Agent de Réservations gère des appels en anglais avec des accents très divers (Américain, Asiatique, Européen). La communication doit être limpide pour éviter les erreurs de dates (ex: "Juin" vs "Juillet" en anglais).

13.2. L'Alphabet Phénoménique (Code OACI)

L'Agent doit maîtriser par cœur l'alphabet phonétique international pour épeler les noms compliqués ou les e-mails sans la moindre erreur.

A (Alpha), B (Bravo), C (Charlie), D (Delta), E (Echo), F (Foxtrot)...

Dire "*D comme Delta, U comme Uniform*" est la marque d'un professionnel aguerri. Ne jamais utiliser "*A comme Anatole, Z comme Zèbre*" qui n'est pas un standard international.

MODULE 14 : Cas Pratiques :

Scénarios d'Appels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La qualification ratée vs réussie

Appel standard : Le client dit "Je veux une chambre pour 2 le week-end prochain". L'Agent répond "Ça fait 1200 dirhams". Le client dit "Merci, au revoir" (Perte de la vente).

Appel Professionnel (Agent FAHO) : Le client demande la même chose.

Agent : "Ce sera avec grand plaisir Monsieur, puis-je vous demander votre nom tout d'abord ?" (M. Dubois).

Agent : "Enchanté Monsieur Dubois. Puis-je vous demander si vous venez pour affaires ou pour une occasion spéciale ?"

Client : "C'est pour l'anniversaire de ma femme."

Agent : "Toutes nos félicitations ! Pour marquer l'événement, je vous propose notre Chambre Deluxe Vue Mer à 1500 Dirhams..." (La vente est signée car le bénéfice émotionnel a été activé).

Cas N°2 : Le client indécis (Closing)

Contexte : L'Agent a présenté deux options tarifaires (Standard et Suite). Le client (M. Bennani) hésite depuis 3 minutes au téléphone.

Action de l'Agent : L'Agent utilise le "Faux Choix" (Alternative Closing) pour forcer la décision sans brusquer.

"Monsieur Bennani, pour ne pas risquer de perdre nos dernières disponibilités,

préférez-vous que je vous bloque la Chambre Standard très pratique, ou que l'on se dirige vers le grand confort de la Suite pour vous détendre ?"

Le client choisit naturellement l'une des deux, la vente est close.

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Évaluation de l'Appel (Auto-Audit)

15.1. Un métier d'acteur

L'accueil téléphonique en hôtellerie est une "performance" répétée des dizaines de fois par jour. L'Agent de Réservations doit fournir la même énergie au premier appel de 9h00 qu'au dernier appel de 17h55. La maîtrise de ces standards garantit la satisfaction client et l'augmentation directe du chiffre d'affaires.

15.2. Grille d'Auto-Évaluation (Call Quality Checklist)

L'Agent peut utiliser cette grille mentalement après chaque appel important :

- [] Ai-je décroché avant la 3ème sonnerie ?
- [] Mon *Greeting* était-il complet (Bonjour + Hôtel + Prénom + Aide) ?
- [] Ai-je souri en parlant (Sourire auditif) ?
- [] Ai-je demandé et utilisé le nom du client au moins 2 fois ?
- [] Ai-je posé des questions de qualification (Date, Motif, Nombre de personnes) ?
- [] Ai-je utilisé le "Sandwich tarifaire" pour annoncer le prix ?
- [] Ai-je proposé un Upsell ou un service supplémentaire ?
- [] Ai-je fini par un récapitulatif et attendu que le client raccroche le premier ?

trainingcenter**in**

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Communication & Vente

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