

trainingcenterin

TRAITEMENT DES E-MAILS DE RÉSERVATION

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'E-mail : L'Écrit comme Vitrine de l'Hôtel
MODULE 2	Les Standards de Réactivité (SLA) et la Priorisation
MODULE 3	L'Étiquette Numérique (Netiquette) : Ton, Forme et Orthographe
MODULE 4	La Structure d'un E-mail Parfait (Introduction, Corps, Signature)
MODULE 5	La Qualification par Écrit : Comment poser les bonnes questions ?
MODULE 6	La Cotation : Présenter le Devis et le "Sandwich Tarifaire" Écrit
MODULE 7	Upselling et Cross-selling : Générer du Revenu Supplémentaire par E-mail
MODULE 8	Maîtriser les Modèles (Templates) : Gain de Temps vs Personnalisation
MODULE 9	Gérer les Confirmations : Ce qui doit obligatoirement y figurer
MODULE 10	Traiter les Annulations et les Demandes de Modification

MODULE 11	Gérer les Demandes Spéciales par Écrit
MODULE 12	La Sécurité des Données (PCI-DSS & RGPD) par E-mail
MODULE 13	Le Suivi (Follow-up) : L'Art de Relancer un Devis sans harceler
MODULE 14	Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO
MODULE 15	Conclusion et Checklist de "L'E-mail Parfait"

MODULE 1 : L'Enjeu de l'E-mail :

L'Écrit comme Vitrine de l'Hôtel

1.1. L'écrit reste, la parole s'envole

Contrairement à un appel téléphonique où le client peut oublier les mots exacts, l'e-mail laisse une trace permanente. Une proposition envoyée par un **Agent de Réservations** devient un document quasi-contractuel. Si un tarif erroné est annoncé, ou si une inclusion (ex: "Petit-déjeuner inclus") est tapée par erreur, l'hôtel devra honorer cette promesse coûte que coûte.

1.2. L'E-mail comme outil de vente directe

Le traitement des e-mails n'est pas une simple tâche administrative. C'est l'un des outils de conversion les plus puissants de l'hôtel. Un client qui envoie un e-mail est souvent en train de comparer plusieurs hôtels en même temps (il a probablement fait un "Copier-Coller" de sa demande à 3 hôtels concurrents). **Le premier hôtel qui répond de manière claire, chaleureuse et professionnelle remporte la vente.**

MODULE 2 : Les Standards de Réactivité (SLA) et la Priorisation

2.1. La règle des 4 heures

Dans l'hôtellerie moderne, la patience du client par e-mail est très courte. Le standard de qualité (Service Level Agreement - SLA) exige qu'un e-mail reçoive une réponse complète en moins de **4 heures** pendant les heures de bureau.

2.2. L'Auto-répondeur (Accusé de réception)

Pour faire baisser l'anxiété du client, le système de messagerie de l'hôtel doit envoyer un accusé de réception immédiat :

"Nous avons bien reçu votre demande. Notre équipe de réservation la traite actuellement avec la plus grande attention et vous répondra dans un délai de 4 heures. Pour toute urgence, n'hésitez pas à nous appeler au [Numéro]."

2.3. Comment prioriser sa boîte de réception ?

Un Agent qui commence son shift (service) face à 50 e-mails non lus doit trier :

1. **Priorité 1** : Les modifications/annulations pour les arrivées du **jour même**.
2. **Priorité 2** : Les nouvelles demandes de devis (Inquiries) – c'est du nouveau chiffre d'affaires.
3. **Priorité 3** : Les questions diverses (Parkings, heures de check-in) pour les séjours futurs.

MODULE 3 : L'Étiquette Numérique

(Netiquette) : Ton, Forme et Orthographe

3.1. L'Orthographe et la Grammaire (Zéro Tolérance)

Un e-mail contenant des fautes d'orthographe détruit instantanément l'image haut de gamme de l'établissement. L'Agent a l'obligation stricte d'utiliser les correcteurs orthographiques de son logiciel de messagerie avant de cliquer sur "Envoyer".

3.2. Le Ton Hôtelier

Le ton doit être professionnel, courtois et chaleureux. À bannir :

- **L'usage excessif des MAJUSCULES** : Sur internet, écrire en majuscules équivaut à CRIER. (Ex: "LE PETIT DEJEUNER EST INCLUS" est à remplacer par "Votre tarif inclut le petit-déjeuner").
- **La ponctuation agressive** : Ne jamais mettre de points d'exclamation multiples (!!!) ou de points d'interrogation multiples (???).
- **Le jargon technique (Jargon)** : Le client ne travaille pas dans l'hôtellerie. Ne dites pas "Une DBL BB en NRF", mais dites "Une chambre Double avec petit-déjeuner au tarif Non-Remboursable".

MODULE 4 : La Structure d'un E-mail Parfait (Introduction, Corps, Signature)

4.1. L'anatomie du message

Un client qui lit un e-mail sur son smartphone (ce qui représente 70% des ouvertures) ne veut pas lire un bloc de texte indigeste. L'e-mail doit être structuré.

4.2. Les 4 blocs de l'e-mail hôtelier

1. **Salutation et Remerciement** : *"Cher Monsieur Dubois, Je vous remercie de l'intérêt que vous portez à l'Hôtel FAHO."*
2. **Le Corps du Message (Bullet Points)** : Si vous proposez des tarifs, utilisez toujours des puces (tirets) ou mettez les noms des chambres en **gras**. L'œil scanne l'information, il ne la lit pas.
3. **L'Appel à l'action (Call to Action / Closing)** : Indiquez au client ce qu'il doit faire ensuite. *"Pour confirmer cette réservation, veuillez cliquer sur le lien sécurisé ci-dessous."*
4. **La Signature** : Salutation polie (*Bien cordialement*), Prénom de l'Agent, Fonction (*Agent des Réservations*), Nom et coordonnées complètes de l'Hôtel.

MODULE 5 : La Qualification par Écrit :

Comment poser les bonnes questions ?

5.1. Ne pas envoyer de devis à l'aveugle

Souvent, l'e-mail du client est flou : *"Bonjour, je voudrais connaître vos prix pour 3 nuits la semaine prochaine pour moi et ma famille."*

L'erreur de l'Agent débutant est d'envoyer un pavé avec 10 tarifs différents. Cela perd le client.

5.2. Poser les questions qualifiantes

L'Agent doit répondre rapidement pour qualifier la demande (Méthode des "W" - Who, When, Why) :

"Cher Monsieur, afin de vous proposer la suite la plus adaptée au confort de votre famille, pourriez-vous s'il vous plaît me confirmer :

- Vos dates exactes d'arrivée et de départ.*
- L'âge de vos enfants (ce qui nous permettra d'organiser les lits supplémentaires).*
- Si ce séjour marque une occasion spéciale que nous pourrions célébrer ensemble."*

MODULE 6 : La Cotation : Présenter le Devis et le "Sandwich Tarifaire" Écrit

6.1. La règle des "3 Options"

Lorsque la demande est qualifiée, l'Agent envoie le devis. Psychologiquement, un client aime avoir le choix, mais trop de choix paralyse la décision. La règle d'or est de proposer **maximum 3 catégories de chambres**.

On présente souvent : 1. La catégorie Standard (Option budget), 2. La catégorie Supérieure (Le meilleur rapport qualité-prix), 3. La Suite (L'option de luxe).

6.2. Le "Sandwich Tarifaire" à l'écrit

Le prix ne doit jamais être lâché de façon abrupte.

- **Valorisation** : *"Notre **Chambre Deluxe Océan** vous offrira un espace généreux de 40m² avec un balcon surplombant la plage."*
- **Prix** : *"Le tarif s'élève à 1 800 MAD par nuit, toutes taxes comprises."*
- **Inclusions** : *"Ce tarif inclut vos deux petits-déjeuners buffet ainsi que l'accès illimité à notre Spa."*

MODULE 7 : Upselling et Cross-selling : Générer du Revenu Supplémentaire par E-mail

7.1. L'E-mail "Pré-Arrivée" (Pre-Arrival Email)

L'Upselling (monter en gamme) est beaucoup plus facile par e-mail car le client n'est pas pris de court et peut discuter avec son conjoint de l'offre proposée.

7.2. Les opportunités commerciales

L'Agent de Réservation doit envoyer un e-mail à J-5 (5 jours avant l'arrivée) contenant :

- **Le transfert Aéroport** : *"Pour vous éviter l'attente à l'aéroport, notre chauffeur privé peut vous accueillir avec une pancarte pour 350 MAD."*
(Le taux de conversion est excellent sur ce service).
- **Le Surclassement** : *"Nous avons le plaisir de vous proposer un surclassement exclusif en Suite Junior pour seulement +250 MAD par nuit au lieu du tarif public."*
- **Le Dîner** : Proposer de réserver une table au restaurant pour le premier soir, le client étant souvent trop fatigué pour sortir après son voyage.

MODULE 8 : Maîtriser les Modèles (Templates) : Gain de Temps vs Personnalisation

8.1. L'utilisation intelligente des "Quick Texts"

Un Agent qui retape la même politique d'annulation 50 fois par jour perd un temps précieux. Le logiciel de messagerie de l'hôtel (ou le PMS) doit contenir des "Modèles" (Templates) pour les réponses les plus courantes.

8.2. Le danger de la robotisation

L'erreur fatale est d'envoyer le modèle tel quel. Le client sentira qu'il a affaire à un robot, ce qui détruit l'expérience haut de gamme.

- **La solution : La personnalisation des bords.** L'Agent utilise le modèle pour le "bloc tarifaire" et les conditions d'annulation, mais il rédige lui-même la première phrase d'introduction (en reprenant le nom et le motif du client) et la conclusion.

MODULE 9 : Gérer les Confirmations :

Ce qui doit obligatoirement y figurer

9.1. L'E-mail de Confirmation : Le Contrat final

Une fois le client convaincu et la garantie prise, l'Agent génère l'e-mail de confirmation depuis le PMS. Ce document est la preuve juridique de l'achat.

9.2. Les éléments obligatoires de la confirmation

L'Agent doit vérifier que ces informations sont générées correctement :

1. **Le Numéro de Réservation.**
2. **Le Récapitulatif** : Nom, Dates, Nombre de nuits, Nombre de personnes, Type de chambre.
3. **La Ventilation du Prix** : Le prix total, la part des taxes (TVA, Taxe de séjour).
4. **Les Conditions d'Annulation (Cancellation Policy)** : C'est vital. Sans cette clause dans l'e-mail, l'hôtel ne pourra légalement pas prélever de frais de No-Show.
5. **Les Heures de l'Hôtel** : Heure garantie d'arrivée (Check-in time) et heure de départ (Check-out time).

MODULE 10 : Traiter les Annulations et les Demandes de Modification

10.1. Ne jamais modifier sans "Trace"

Si un client répond à sa confirmation en disant *"Finalement je viendrai avec ma femme, merci de changer la chambre"*, l'Agent ne doit jamais répondre juste "C'est noté".

10.2. La Procédure de Modification

- L'Agent ouvre le dossier dans le PMS.
- Il modifie l'occupation (passe de 1 à 2 personnes).
- Il **recalcule le tarif** (souvent différent pour 2 personnes).
- Il **génère un nouvel e-mail** avec l'objet "MODIFICATION DE VOTRE RÉSERVATION", en soulignant le nouveau tarif, pour que le client ne conteste pas le surcoût à son arrivée.

10.3. L'E-mail d'Annulation

Si le client annule dans les délais gratuits, l'Agent envoie l'e-mail d'annulation officiel avec une phrase d'accueil : *"Conformément à votre demande, nous avons bien annulé votre réservation sans frais. Nous espérons avoir le plaisir de vous*

accueillir très prochainement." C'est la preuve dont le client a besoin pour se rassurer.

MODULE 11 : Gérer les Demandes Spéciales par Écrit

11.1. L'accusé de réception des attentes

Les clients utilisent souvent l'e-mail pour envoyer des listes de souhaits (lit bébé, vue spécifique, régime alimentaire). Ignorer ces points dans la réponse est une faute professionnelle.

11.2. Ce qui est Garanti vs Sous réserve

L'Agent doit être extrêmement précis sur les mots utilisés :

- **Santé / Logistique de base** : (Lit bébé, Allergie sans gluten). *"Nous avons bien noté votre demande et avons **garanti** un lit bébé dans votre chambre."* L'Agent met immédiatement une *Trace* dans le PMS pour le Housekeeping.
- **Esthétique / Confort** : (Étage élevé, loin de l'ascenseur). *"Nous avons bien noté votre préférence pour un étage élevé. Nous ferons le maximum pour honorer cette demande, **sous réserve de nos disponibilités** le jour de votre arrivée."*

MODULE 12 : La Sécurité des Données (PCI-DSS & RGPD) par E-mail

12.1. L'Interdiction formelle de la Carte Bancaire en clair

Pour garantir une réservation, l'Agent doit souvent demander le paiement ou l'empreinte bancaire du client. Le canal e-mail **n'est pas sécurisé** (Hackers, phishing).

12.2. La Procédure PCI-DSS

- **L'Agent ne doit JAMAIS écrire : *"Merci de me répondre avec vos 16 chiffres de carte de crédit et le code CVV."* C'est une faute lourde.**
- **Si un client envoie ses numéros en clair : L'Agent doit saisir les numéros dans le système sécurisé (PMS/TPE), puis supprimer immédiatement l'e-mail du client (pour qu'il ne reste pas sur les serveurs de l'hôtel), et lui répondre : *"Nous avons bien sécurisé votre réservation. Pour votre propre sécurité, nous vous déconseillons d'envoyer vos données bancaires par e-mail à l'avenir."***
- **La bonne méthode : Envoyer au client un Lien de Paiement (PayByLink) généré par la banque de l'hôtel. Le client clique et saisit lui-même ses codes sur une page cryptée.**

MODULE 13 : Le Suivi (Follow-up) :

L'Art de Relancer un Devis sans harceler

13.1. Ne pas laisser mourir un devis

Vous avez envoyé une belle proposition tarifaire pour 5 nuits (un gros dossier), mais le client ne répond pas. L'Agent proactif (et vendeur) ne laisse pas le dossier s'évaporer.

13.2. La Relance à J+2 (Follow-up)

Deux jours après l'envoi du devis, l'Agent doit envoyer un court e-mail de courtoisie :

"Cher Monsieur, Suite à notre proposition tarifaire du 12 Mai, je me permets de revenir vers vous. Avez-vous besoin d'informations complémentaires sur notre hôtel pour vous aider dans votre choix ? Sachez que notre établissement se remplit rapidement pour ces dates, je reste à votre entière disposition si vous souhaitez bloquer cette option."

Ce simple e-mail relance l'intérêt, crée un sentiment d'urgence (Rareté), et permet souvent de conclure (Close) des ventes oubliées.

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La réponse "Parfaite" à une demande floue

E-mail client : "Bonjour, avez vous 1 chambre la semaine prochaine ?"

Réponse de l'Agent FAHO :

"Cher Monsieur,

Je vous remercie de l'intérêt que vous portez à l'Hôtel FAHO. Ce serait un réel plaisir de vous y accueillir.

Afin de vérifier nos disponibilités exactes et de vous proposer la meilleure offre, pourriez-vous m'indiquer vos dates précises d'arrivée et de départ, ainsi que le nombre de personnes qui vous accompagnent ?

Dans l'attente de vous lire, je vous souhaite une excellente journée.

Bien cordialement,

Amine - Agent des Réservations"

Cas N°2 : Le client fâché par écrit (L.E.A.R.N. par e-mail)

E-mail client : "Vous êtes incompetents ! Mon entreprise a payé ma chambre et j'ai reçu ce matin une facture d'annulation alors que je viens dans 3 jours ! Réglez ça !"

Réponse de l'Agent FAHO (Désamorçage) :

"Cher Monsieur Dupont,

Je vous remercie pour votre e-mail et je vous présente nos sincères excuses pour ce stress causé.

Après vérification de votre dossier, il s'agit d'une erreur informatique de notre système d'envoi automatique. Rassurez-vous, votre réservation (Confirmation N°4589) est parfaitement maintenue et réglée par votre société.

Je vous joins la confirmation mise à jour à cet e-mail pour votre sérénité.

Nous avons hâte de vous recevoir ce Jeudi et restons à votre entière disposition."

Cas N°3 : Le Upselling intelligent

Contexte (Hôtel FAHO) : L'Agent FAHO audite les réservations OTA de demain. Il voit qu'une famille avec un enfant de 5 ans a réservé une petite Chambre Standard via Booking.com.

Action de l'Agent : Il envoie un message via l'interface : *"Chère Madame, nous vous attendons demain avec votre enfant. Notre Chambre Standard pourrait être un peu étroite pour installer un lit supplémentaire. Souhaitez-vous profiter de notre offre spéciale de surclassement en Suite Familiale pour +400 MAD, vous offrant un espace salon séparé ?"* La cliente, rassurée par l'anticipation de l'Agent, accepte.

MODULE 15 : Conclusion et Checklist

de "L'E-mail Parfait"

15.1. L'Écrit est une signature de luxe

Un département de réservations qui maîtrise la communication par e-mail augmente non seulement ses ventes directes, mais réduit drastiquement les appels téléphoniques inutiles et les litiges à la réception.

15.2. Checklist avant de cliquer sur "Envoyer"

- ☐ Ai-je utilisé le nom du client dans l'introduction ?
- ☐ Ai-je répondu à **toutes** les questions posées dans son message ?
- ☐ Le prix annoncé est-il clair (Devise et Inclusions) ?
- ☐ Les conditions d'annulation sont-elles précisées ?
- ☐ Ai-je vérifié l'orthographe ?
- ☐ M'a-t-il envoyé des numéros de carte de crédit que je dois effacer de l'historique de l'e-mail ?
- ☐ L'e-mail contient-il un appel à l'action clair (Que doit faire le client maintenant) ?



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.