

trainingcenterin

TECHNIQUES DE COMMUNICATION CLIENT

Manuel de Formation Opérationnelle - Agent des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Compétences Relationnelles - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	Les Fondamentaux de la Communication en Hôtellerie
MODULE 2	La Règle des "3 V" (Verbal, Vocal, Visuel) au Téléphone
MODULE 3	Le Sourire Auditif et la Posture Physique
MODULE 4	L'Écoute Active : Entendre vs Écouter
MODULE 5	Le Pouvoir de la Reformulation et de la Validation
MODULE 6	Le Choix des Mots : Vocabulaire Positif vs Mots Noirs
MODULE 7	Personnaliser l'Interaction (L'utilisation du Nom du client)
MODULE 8	Gérer les Silences et les Mises en Attente (Hold)
MODULE 9	La Communication Asynchrone : L'Excellence par E-mail
MODULE 10	La Synchronisation (Effet Miroir et Pacing)
MODULE 11	L'Assertivité : Savoir Dire Non avec Diplomatie
MODULE 12	Communication Interne : L'Impact des "Notes" dans le PMS
MODULE 13	La Communication Interculturelle (Clients Internationaux)
MODULE 14	Cas Pratiques de Communication à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'Auto-Évaluation de la Communication

MODULE 1 : Les Fondamentaux de la Communication en Hôtellerie

1.1. Plus qu'un échange d'informations

Dans l'industrie de l'hospitalité, la communication ne sert pas uniquement à transmettre un tarif ou une disponibilité. Elle sert à transmettre une **émotion**, à rassurer, et à construire une relation de confiance. L'**Agent de Réservations** n'est pas un robot distributeur de prix, c'est le premier ambassadeur de la marque de l'hôtel.

1.2. Le processus de communication

La communication implique un *émetteur* (l'agent), un *récepteur* (le client), un *canal* (le téléphone, l'e-mail), et surtout des **filtres**. Les filtres sont nos préjugés, notre humeur du jour, ou notre fatigue. Un bon agent doit apprendre à neutraliser ses propres filtres pour être pleinement disponible pour le client.

1.3. L'objectif final : La Connexion

L'objectif de chaque appel n'est pas de "se débarrasser de la demande au plus vite", mais de créer une connexion. Un client qui se sent écouté et compris est un client qui achète et qui, surtout, devient indulgent si une petite erreur survient lors de son séjour.

MODULE 2 : La Règle des "3 V"

(Verbal, Vocal, Visuel) au Téléphone

2.1. L'étude d'Albert Mehrabian

En communication interpersonnelle, le psychologue Albert Mehrabian a établi la fameuse règle des "3 V". L'impact d'un message se répartit ainsi :

- **7% pour le Verbal** : Le sens strict des mots utilisés.
- **38% pour le Vocal** : L'intonation, le timbre, le rythme de la voix.
- **55% pour le Visuel** : Le langage corporel (Body language).

2.2. Le paradoxe du téléphone

Au département des réservations, le client ne vous voit pas. La partie **Visuelle (55%)** disparaît techniquement de l'équation. Que se passe-t-il alors ? Le cerveau du client compense en sur-analysant les 38% du **Vocal**.

Cela signifie qu'au téléphone, **la façon dont vous dites les choses** (votre ton, votre chaleur, vos silences) compte 5 fois plus que **les mots que vous utilisez**. Un "Bonjour" dit avec une voix fatiguée annulera l'effet de politesse du mot.

MODULE 3 : Le Sourire Auditif et la Posture Physique

3.1. On s'entend sourire

Le **Sourire Auditif** n'est pas une simple formule toute faite, c'est une réalité physiologique. Le fait de sourire étire les zygomatiques, ce qui modifie la forme des cordes vocales et la résonance du son dans les cavités de la face. Le son produit devient instantanément plus clair et plus aigu, ce que le cerveau humain interprète comme de la bienveillance.

3.2. La Posture de l'Agent

Votre posture physique influence directement votre voix. Un Agent avachi sur sa chaise, le menton sur la poitrine, comprime sa cage thoracique et son diaphragme. Sa voix sera étouffée et manquera de dynamisme.

La règle d'or : Asseyez-vous droit, dégagez vos épaules. Si un appel devient difficile ou si vous devez annoncer un tarif très élevé, asseyez-vous sur le bord de votre chaise, les deux pieds bien à plat sur le sol. Cette "posture d'ancrage" donne de la solidité et de la conviction à votre voix.

MODULE 4 : L'Écoute Active :

Entendre vs Écouter

4.1. Le piège de l'anticipation

Dans un métier répétitif comme la réservation, l'Agent a tendance à "entendre" les premiers mots du client et à deviner la suite. Pendant que le client parle, l'Agent n'écoute plus, il prépare mentalement sa réponse. C'est le contraire de la communication.

4.2. Qu'est-ce que l'Écoute Active ?

Développée par Carl Rogers, l'écoute active consiste à se concentrer totalement sur l'interlocuteur, sans l'interrompre ni le juger. Elle se manifeste par :

- **L'écoute silencieuse** : Ne jamais couper la parole.
- **Les accusés de réception (Backchanneling)** : Émettre de petits sons ("*Oui*", "*Je vois*", "*Tout à fait*") pour montrer au client que vous êtes bien présent de l'autre côté de la ligne.
- **La prise de notes** : L'Agent doit toujours avoir de quoi noter (ou saisir directement dans le PMS) pour retenir les prénoms, les dates et les détails sans forcer le client à se répéter.

MODULE 5 : Le Pouvoir de la Reformulation et de la Validation

5.1. Pourquoi reformuler ?

La reformulation est l'outil de communication le plus puissant de l'Agent de Réservation. Elle permet de :

1. Vérifier qu'aucune erreur technique n'a été commise (Dates, type de lit).
2. Prouver au client qu'il a été écouté (effet psychologique très fort).
3. Gagner du temps pour réfléchir à l'offre tarifaire à proposer.

5.2. Les techniques de reformulation

- **La reformulation écho** : Répéter simplement la fin de la phrase du client pour l'encourager à développer. (Client : *"C'est pour notre anniversaire de mariage."* Agent : *"Votre anniversaire de mariage ?"*).
- **La reformulation résumé** : Condenser l'ensemble du besoin avant de chercher la disponibilité. *"Pour résumer, Monsieur Dubois, vous souhaitez une chambre pour deux adultes avec lits séparés, du mardi 12 au jeudi 14, avec une préférence pour un étage élevé. Est-ce bien cela ?"*

MODULE 6 : Le Choix des Mots :

Vocabulaire Positif vs Mots Noirs

6.1. Nettoyer son discours

L'hôtellerie vend du rêve et du service. Le vocabulaire de l'Agent doit être irréprochable. L'utilisation de mots négatifs, familiers ou incertains (les **Mots Noirs**) dévalorise l'hôtel.

6.2. Le tableau des équivalences

À bannir (Mots Noirs / Doutes)	À utiliser (Vocabulaire Professionnel)
Allô ? / Ouais ?	Bonjour, Hôtel FAHO, [Prénom] à votre écoute...
C'est pas possible / On n'a plus ça.	Ce que je vous propose comme alternative, c'est...
Je vais voir si je peux...	Je vais faire tout mon possible pour...
Je crois / Je pense que oui.	Je vous le confirme / Je vérifie cela immédiatement.
Ça coûte 1500 Dirhams.	Le tarif s'élève à 1500 Dirhams.

À bannir (Mots Noirs / Doutes)	À utiliser (Vocabulaire Professionnel)
Pas de problème / De rien.	Avec grand plaisir / Soyez assuré que...

MODULE 7 : Personnaliser l'Interaction (L'utilisation du Nom du client)

7.1. Le mot le plus doux

Dale Carnegie disait : *"Le nom d'une personne est pour elle le son le plus doux et le plus important dans n'importe quelle langue."* Dans l'hôtellerie de luxe, c'est une règle absolue (souvent notée dans les audits LQA).

7.2. Les règles d'utilisation du nom

- **La Règle de 3** : L'Agent doit utiliser le nom du client (précédé de Monsieur/Madame) au moins 3 fois lors d'un appel : au début, au milieu (pendant l'argumentaire de vente), et à la fin (prise de congé).
- **Ne jamais écorcher un nom** : Si le nom est complexe, il ne faut jamais hésiter à demander : *"Pourriez-vous m'épeler votre nom pour m'assurer de son exactitude, s'il vous plaît ?"*
- **Le Bon Dosage** : L'utiliser 3 fois est professionnel. L'utiliser 15 fois dans un appel de 2 minutes donne l'impression d'une technique de vente forcée et artificielle.

MODULE 8 : Gérer les Silences et les Mises en Attente (Hold)

8.1. Le vide angoissant

Rien n'est plus désagréable pour un client que d'entendre des bruits de clavier, ou pire, d'être plongé dans un silence total sans savoir si l'Agent est toujours en ligne.

8.2. La mise en attente élégante

Si l'Agent doit vérifier une disponibilité complexe ou parler à son manager, il doit utiliser la fonction **Hold** (Mise en attente musicale) de manière stricte :

1. Demander la permission : *"Monsieur Dubois, m'autorisez-vous à vous mettre en attente quelques instants le temps de vérifier ce détail ?"*
2. Attendre l'accord verbal du client.
3. Remercier : *"Je vous remercie, je suis à vous dans un instant."*
4. **Règle de 30 secondes** : Ne jamais laisser un client en attente plus de 30 secondes. Si l'attente se prolonge, l'Agent reprend l'appel : *"Monsieur Dubois, merci de votre patience, ma recherche nécessite encore une minute, souhaitez-vous patienter ou préférez-vous que je vous rappelle ?"*

MODULE 9 : La Communication

Asynchrone : Standards de l'E-mail

9.1. L'écrit reste

La communication par e-mail n'autorise pas l'improvisation. Le ton y est naturellement plus froid, l'Agent doit donc redoubler d'efforts pour y injecter de la chaleur et de l'hospitalité.

9.2. Les standards de l'E-mail de Réservation

- **La Salutation** : Toujours formelle. *"Cher Monsieur Dubois,"*. Jamais de *"Bonjour Monsieur"* sec.
- **L'Empathie d'ouverture** : *"Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre établissement."* ou *"Toutes nos félicitations pour cet événement heureux."*
- **La Structure** : L'œil ne lit pas les gros blocs de texte sur écran. Utilisez des listes à puces, sautez des lignes, et mettez les éléments clés (Prix, Catégorie de chambre) en **gras**.
- **La Signature** : L'e-mail doit se terminer par un appel à l'action clair (*"Pour confirmer, merci de cliquer ici"*) suivi d'une prise de congé chaleureuse (*"Nous restons à votre entière disposition, Bien cordialement."*).

MODULE 10 : La Synchronisation

(Effet Miroir et Pacing)

10.1. S'adapter au style du client

Technique issue de la PNL (Programmation Neuro-Linguistique), la synchronisation consiste à calquer son mode de communication sur celui de son interlocuteur pour créer une alliance inconsciente.

10.2. Le "Pacing" (Rythme)

- **Le Client Analytique (Le Corporate) :** Il parle vite, pose des questions précises (Wi-Fi, Check-in rapide). L'Agent doit se synchroniser en adoptant un ton direct, factuel, et rapide, sans fioritures poétiques.
- **Le Client Émotionnel (Le Loisir / FIT) :** Il parle de ses enfants, de ses vacances idéales, il prend son temps. L'Agent doit ralentir, utiliser un vocabulaire sensoriel ("Vue apaisante", "Confort absolu") et prendre le temps d'échanger sur des sujets non commerciaux.

En miroitant l'énergie du client, l'Agent l'aide à se sentir "compris" et en sécurité.

MODULE 11 : L'Assertivité : Savoir Dire Non avec Diplomatie

11.1. L'Assertivité en Hôtellerie

L'assertivité est la capacité à exprimer son opinion et à faire respecter les règles de l'hôtel sans agressivité, tout en respectant le client. L'Agent de Réservation doit souvent dire "Non" (hôtel complet, refus de remboursement, refus d'animaux).

11.2. La technique du "Non Positif" (Alternative)

Il ne faut jamais commencer une phrase par "Non" ou "Ce n'est pas possible".

Exemple de client : *"Je veux un départ tardif à 16h00 gratuitement !"*

L'Agent Soumis : *"Oui d'accord"* (L'hôtel perd de l'argent et la gouvernante est pénalisée).

L'Agent Agressif : *"Non, c'est payant après 12h00."* (Génère un conflit immédiat).

L'Agent Assertif : *"J'aimerais beaucoup vous l'offrir Monsieur. Cependant, la forte occupation de l'hôtel ne nous permet pas de bloquer la chambre sans supplément. Ce que je vous propose en revanche, c'est de conserver vos bagages gratuitement à la bagagerie et de vous laisser profiter de la piscine jusqu'à 16h00. Est-ce que cela vous conviendrait ?"*

MODULE 12 : Communication Interne :

L'Impact des "Notes" dans le PMS

12.1. Communiquer sans parler

La communication de l'Agent ne s'arrête pas au client. Une réservation saisie dans le PMS communique avec la Réception et les Étages. La qualité de la "communication interne" est jugée sur les **Traces** laissées dans le système.

12.2. Les standards de la Trace (Note)

- **Précision et Concision** : Ne pas écrire un roman. Le réceptionniste n'a pas le temps de lire au moment du check-in.
- **Faux** : *"Le client a appelé il était énervé, il dit que sa femme a mal au dos et qu'il veut un bon lit et pas d'étage trop haut."*
- **Vrai (Standardisé)** : *"Demande Client (Santé) : Matelas ferme exigé + Affectation 1er étage impératif."*
- **Professionnalisme** : Ne jamais utiliser de jargon injurieux ou de jugements de valeur dans le système (ex: "Client chiant"). Légalement, le client a le droit de demander à lire son dossier (RGPD).

MODULE 13 : La Communication Interculturelle (Clients Internationaux)

13.1. Les filtres culturels

L'hôtellerie est mondiale. L'Agent de Réservations doit adapter sa communication en fonction de la nationalité du client, car les standards de politesse varient.

13.2. Exemples d'adaptation

- **Le Client Américain** : La communication doit être très chaleureuse, dynamique, avec un prénom utilisé rapidement ("Hi John !"). Le mot "Super" ou "Awesome" est souvent approprié pour valider une demande.
- **Le Client Britannique / Allemand** : Il cherche la précision factuelle (Facts & Figures). Le "trop de chaleur" peut paraître artificiel. L'Agent doit rassurer par sa rigueur, les confirmations chiffrées et le respect strict des horaires.
- **Le Client Japonais / Moyen-Orient** : Le respect de la hiérarchie et le statut sont primordiaux. L'usage exclusif du "Monsieur le Directeur" ou du Titre est recommandé, ainsi qu'une approche très prévenante et subtile (ne jamais faire perdre la face).

MODULE 14 : Cas Pratiques de Communication à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La panne d'ascenseur (Annoncer une mauvaise nouvelle)

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client PMR (Mobilité réduite) a réservé pour demain. L'ascenseur tombe en panne.

La Communication : L'Agent l'appelle immédiatement (Ne jamais le faire par e-mail pour une urgence).

"Monsieur, je vous appelle pour vous informer d'un incident technique sur notre ascenseur principal. Sachant que c'est un point critique pour votre confort, j'ai d'ores et déjà ré-affecté votre chambre au rez-de-chaussée pour vous garantir une totale accessibilité. Cela vous convient-il ?" L'Agent a annoncé le problème ET la solution en même temps.

Cas N°2 : Le silence du Doute (Le Prix élevé)

Contexte (Hôtel FAHO) : L'Agent annonce un prix de 2500 MAD pour une Suite. Le client reste silencieux au téléphone pendant 5 secondes.

La Communication : L'Agent inexpérimenté paniquerait et dirait : *"Mais je peux vous faire un prix..."*. L'Agent de FAHO applique le "Silence Stratégique" et résiste à l'envie de parler. Après 5 secondes, il demande doucement : *"Quelle est votre réflexion sur cette proposition, Monsieur Dubois ?"*. C'est l'écoute active.

Cas N°3 : Le client bavard

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client âgé raconte l'histoire de sa famille pendant 10 minutes, alors que le standard téléphonique clignote rouge (d'autres clients attendent).

La Communication : L'Agent doit reprendre le contrôle sans vexer. Il utilise l'interruption valorisante : *"C'est fascinant Monsieur Dubois. Pour m'assurer que ce séjour soit à la hauteur de ces beaux souvenirs, permettez-moi de valider immédiatement avec vous les dates exactes pour ne pas manquer cette disponibilité..."*

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Auto-Évaluation de la Communication

15.1. Un entraînement quotidien

La communication client n'est pas un don, c'est un muscle qui se travaille. Même l'Agent le plus expérimenté doit constamment s'auto-évaluer pour éviter de tomber dans la routine robotique.

15.2. Grille d'Auto-Évaluation de l'Agent (À faire chaque semaine)

Technique de Communication	Mon Auto-Évaluation (Toujours / Parfois / Jamais)
J'ai utilisé la formule d'accueil standard et complète.	
J'ai souri physiquement pendant l'appel.	
J'ai utilisé le nom du client au moins 2 fois (sans excès).	

Technique de Communication	Mon Auto-Évaluation (Toujours / Parfois / Jamais)
J'ai demandé au client l'autorisation avant la mise en attente (Hold).	
J'ai reformulé ses besoins avant d'annoncer le prix.	
J'ai annoncé le prix avec la méthode du "Sandwich Tarifaire".	
J'ai proposé une alternative ("Non Positif") si sa demande était impossible.	

trainingcenter**in**

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Compétences Relationnelles

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