

trainingcenterin

GESTION DES DOSSIERS CLIENTS

Manuel de Formation Opérationnelle - Agent des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Data & Personnalisation - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : Le Dossier Client (Cardex), la Mémoire de l'Hôtel
MODULE 2	La Structure d'un Profil Parfait : Les Champs Obligatoires
MODULE 3	La Règle d'Or : Recherche Avant Création (Dédoublonnage)
MODULE 4	La Procédure de Fusion des Profils (Merge Process)
MODULE 5	La Typologie des Profils : Guest, Company, Travel Agent
MODULE 6	La Hiérarchie et la Liaison des Profils (Attaching Profiles)
MODULE 7	La Gestion des Préférences : Créer l'Expérience Sur-Mesure
MODULE 8	Les Profils VIP et les Alertes : Assurer une Reconnaissance Immédiate
MODULE 9	Communication Interne : Notes de Profil vs Traces de Réservation
MODULE 10	Le Cadre Légal : La Gestion du Consentement et le RGPD
MODULE 11	La Sécurisation des Données Sensibles (PCI-DSS & Cartes Bancaires)

- MODULE 12** Le Lien avec les Programmes de Fidélité (Loyalty Programs)
- MODULE 13** L'Hygiène de la Base de Données : L'Audit Quotidien (Data Cleansing)
- MODULE 14** Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO
- MODULE 15** Conclusion et Checklist Quotidienne de Saisie

MODULE 1 : Introduction : Le Dossier Client (Cardex), la Mémoire de l'Hôtel

1.1. Qu'est-ce qu'un Cardex ?

Historiquement, le **Cardex** était un meuble rempli de fiches cartonnées où les concierges et les réceptionnistes notaient les habitudes des clients. Aujourd'hui, il s'agit du **Profil Client (Guest Profile)** intégré au cœur du PMS (Property Management System). C'est la véritable "mémoire numérique" de l'établissement.

1.2. Le rôle central de l'Agent de Réservations

La qualité de l'accueil à la réception dépend entièrement de la qualité de la saisie effectuée par l'**Agent de Réservations**. Si l'Agent crée un dossier brouillon, sans historique, avec un nom mal orthographié, le réceptionniste ne pourra pas offrir un accueil personnalisé. Le client se sentira comme un numéro. L'Agent de Réservation est l'architecte de la relation client à long terme.

MODULE 2 : La Structure d'un Profil

Parfait : Les Champs Obligatoires

2.1. L'impact visuel de la saisie

Le profil sera utilisé pour imprimer les fiches d'arrivée (Registration Cards), envoyer des factures aux entreprises, et générer des e-mails automatiques. La rigueur typographique est donc absolue.

2.2. Les règles de base de la saisie

- **Le Nom (Last Name) :** À saisir en MAJUSCULES (ex: DUPONT). Cela évite la confusion avec les prénoms dans les cultures étrangères.
- **Le Prénom (First Name) :** La première lettre en majuscule, le reste en minuscules (ex: Jean). Ne jamais tout écrire en majuscules (ex: JEAN), car les e-mails automatiques (CRM) auront l'air agressifs ("Cher JEAN").
- **Le Titre :** (Mr, Mrs, Dr, Pr). Obligatoire. Il dicte la civilité qui sera utilisée par tout le personnel.
- **Les Contacts :** Une adresse e-mail (sans espace) et un numéro de téléphone mobile (avec l'indicatif international, ex: +212).
- **La Langue (Language Code) :** Très important pour que le système génère les confirmations de réservation dans la langue maternelle du client (FR, EN, ES).

MODULE 3 : La Règle d'Or : Recherche Avant Création (Dédoublonnage)

3.1. Le fléau des Doublons (Duplicates)

C'est l'erreur la plus fréquente et la plus grave dans la gestion des données hôtelières. Si un client séjourne 5 fois dans l'hôtel, il ne doit avoir **qu'un seul et unique profil** contenant 5 séjours dans son historique. S'il a 5 profils différents, il perdra son statut de "Client Fidèle" ou de "VIP".

3.2. La Procédure de Recherche Systématique

Avant de cliquer sur le bouton "Nouveau Profil", l'Agent a l'obligation de chercher si le client existe déjà.

Comment chercher efficacement ?

1. Rechercher par **Nom**. Si le nom est très commun (ex: Martin), les résultats seront trop nombreux.
2. Rechercher par **Adresse E-mail** (La méthode la plus fiable, car l'e-mail est unique).
3. Rechercher par **Numéro de Téléphone**.
4. Faire attention aux orthographes alternatives (ex: Schmidt vs Schmitt).

MODULE 4 : La Procédure de Fusion des Profils (Merge Process)

4.1. Pourquoi fusionner ?

Si l'Agent découvre que le système contient 3 profils pour "Jean Dupont" (créés par erreur par d'anciens collègues ou par des canaux OTA), il a le devoir de "nettoyer" la base en effectuant une **Fusion (Merge)**.

4.2. Les étapes de la fusion

La fusion consiste à écraser les faux profils pour réunir toutes les données sous un seul "Profil Maître" (Master Profile).

- **Étape 1** : Identifier les profils à fusionner.
- **Étape 2** : S'assurer qu'il s'agit bien de la même personne (vérifier l'e-mail, la date de naissance ou l'adresse postale pour éviter de fusionner un père et son fils par exemple).
- **Étape 3** : Sélectionner le profil le plus complet comme "Profil Maître" (celui qui a le plus d'historique ou qui détient le numéro de carte de fidélité).
- **Étape 4** : Cliquer sur "Merge". Le système additionnera les séjours et supprimera les profils parasites.

MODULE 5 : La Typologie des Profils : Guest, Company, Travel Agent

5.1. Distinguer les entités

Dans un PMS, il n'y a pas que des personnes physiques. L'Agent de Réservation doit manipuler différentes typologies de dossiers. Utiliser le mauvais type de profil empêchera la comptabilité de facturer correctement.

5.2. Les 3 grands types de profils

Type de Profil	Explication	Utilité principale
Individual (Guest)	Personne physique (Le client qui dort dans le lit).	Sert à gérer les préférences personnelles (oreillers), l'historique de séjour, et la facture des extras (Window 2).
Company (Société)	Personne morale (L'employeur du client, ex: L'Oréal).	Sert à stocker les tarifs négociés (Corporate Rates) et à diriger la facture de la chambre vers la comptabilité de l'entreprise.

Type de Profil	Explication	Utilité principale
Travel Agent (Agence)	L'intermédiaire (Ex: Booking.com, American Express).	Sert à calculer automatiquement la commission (ex: 15%) due par l'hôtel à l'agence à la fin du mois. Contient le numéro IATA.

MODULE 6 : La Hiérarchie et la Liaison des Profils (Attaching Profiles)

6.1. Relier les points

Une réservation d'affaires parfaite ne contient jamais un seul profil. Elle en contient souvent deux, voire trois, qui doivent être "attachés" (Link) ensemble dans l'écran de réservation.

6.2. Le triptyque de la Réservation Corporate

L'Agent doit lier :

1. **Le Profil Guest (Le client)** : Pour savoir QUI va dormir.
2. **Le Profil Company (L'entreprise)** : Pour appliquer le bon prix (Tarif LRA/NLRA) et préparer la facturation.
3. **Le Profil Source ou Travel Agent (L'intermédiaire)** : Si l'entreprise utilise une agence spécialisée (ex: Carlson Wagonlit) pour réserver ses déplacements.

L'Impact d'un oubli : Si l'Agent oublie d'attacher le profil "Société", le système appliquera le prix public (plus cher), et la réceptionniste forcera le client à payer avec sa carte personnelle. C'est le litige assuré.

MODULE 7 : La Gestion des Préférences : Créer l'Expérience Sur-Mesure

7.1. Le luxe se cache dans les détails

Les clients haut de gamme ne reviennent pas pour la chambre, ils reviennent pour la reconnaissance. C'est ici que le dossier client prend toute sa valeur.

7.2. Les "Guest Preferences"

L'Agent de Réservation doit traquer, lors de l'appel téléphonique ou dans les commentaires d'e-mails passés, toutes les informations utiles pour créer un champ "Préférence" dans le Cardex :

- **Literie** : Allergique aux plumes, demande d'oreillers ergonomiques, matelas ferme.
- **Emplacement** : Préfère les étages élevés, vue jardin, loin de l'ascenseur (pour le bruit).
- **Diététique** : Sans gluten, végétalien, intolérance à l'arachide. (Cette information est vitale et doit être transmise à la cuisine à chaque futur séjour).
- **Médias/Habitudes** : Aime lire le Figaro, boit du thé vert plutôt que du café.

MODULE 8 : Les Profils VIP et les Alertes : Assurer une Reconnaissance Immédiate

8.1. Le Statut VIP

L'Agent de Réservations a le pouvoir d'attribuer un code "VIP" au profil du client. Ce code détermine le niveau de traitement "spécial" qui sera accordé par l'hôtel.

8.2. L'Échelle des VIP (Exemple classique)

- **VIP 1 (Chef d'État, Célébrité de rang mondial) :** Accueil par le Directeur Général en personne, Surclassement en Suite, Champagne offert, Sécurité maximale.
- **VIP 2 (PDG d'une grande entreprise partenaire, Presse) :** Accueil par le Chef de Réception, Corbeille de fruits et mot d'accueil manuscrit en chambre.
- **VIP 3 (Client très régulier, Anniversaire, Lune de miel) :** Macarons en chambre, Surclassement selon disponibilité.

Dès que l'Agent attache un profil VIP à une réservation, le PMS génère automatiquement des rapports pour tous les chefs de service lors du briefing matinal.

MODULE 9 : Communication Interne :

Notes de Profil vs Traces de

Réservation

9.1. Une distinction fondamentale

C'est une erreur informatique fréquente. L'Agent doit comprendre la différence temporelle entre une "Note" et une "Trace".

9.2. Où saisir l'information ?

Outil	Où se trouve-t-il ?	Durée de vie	Exemple d'utilisation correcte
Profile Notes (Notes du Cardex)	Attaché au Client lui-même.	Permanent. Reste pour la vie du client.	<i>"Allergique au Gluten. Épouse s'appelle Sophie."</i> (L'information sera utile à chaque fois qu'il reviendra).

Outil	Où se trouve-t-il ?	Durée de vie	Exemple d'utilisation correcte
Reservation Traces (Traces)	Attaché à une Réservation spécifique.	Temporaire. Disparaît quand le client part (Check-out).	<i>"Arrive à 2h du matin par le vol AT789. Laisser une assiette froide."</i> (Cette information n'aura plus d'intérêt lors de son prochain séjour).

MODULE 10 : Le Cadre Légal : La Gestion du Consentement et le RGPD

10.1. Le respect de la vie privée

Depuis la mise en place du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et lois similaires, le dossier client n'est plus la propriété absolue de l'hôtel. Le client possède ses données.

10.2. Les obligations de l'Agent de Réservation

- **L'Opt-In (Consentement Emailing)** : L'Agent ne peut pas inscrire un client à la newsletter de l'hôtel (Marketing) s'il n'en a pas donné l'autorisation explicite. Une case "Mailings : YES/NO" doit être cochée rigoureusement dans le profil.
- **La Confidentialité (Privacy)** : L'Agent ne doit jamais discuter des informations contenues dans un Cardex (ex: qui accompagnait le client lors de son précédent séjour) avec une personne tierce ou au téléphone, même avec un membre de la famille.
- **Le Droit à l'oubli** : Si un client demande à être supprimé du fichier de l'hôtel, l'Agent doit faire remonter la demande à la Direction pour anonymisation informatique.

MODULE 11 : La Sécurisation des Données Sensibles (PCI-DSS & Cartes Bancaires)

11.1. Le dossier client n'est pas un coffre-fort libre d'accès

Le stockage des numéros de carte de crédit obéit à des normes mondiales strictes (PCI-DSS).

11.2. Ce que l'Agent ne doit JAMAIS faire

Il est strictement interdit de taper un numéro de carte bancaire (PAN), sa date d'expiration ou son code CVV dans les champs de texte libre (comme les "Comments" ou les "Notes"). Ces champs ne sont pas cryptés et peuvent être lus par n'importe quel employé de l'hôtel (du stagiaire à la gouvernante).

L'Agent de Réservation doit **uniquement** utiliser le module "Paiement/Garantie" crypté du PMS pour insérer des données bancaires. Le système cachera automatiquement les numéros (ex: **** * 1234) pour protéger le client.

MODULE 12 : Le Lien avec les Programmes de Fidélité (Loyalty Programs)

12.1. Faire gagner des points au client

Si l'hôtel appartient à une grande chaîne (ex: Marriott Bonvoy, Hilton Honors) ou possède son propre programme, le client compte sur son séjour pour cumuler des points ou obtenir des avantages.

12.2. L'Action de l'Agent

L'Agent de Réservations doit demander systématiquement : *"Êtes-vous membre de notre programme de fidélité ?"*

Le numéro de carte (Member ID) doit être inséré dans le champ spécifique du profil. Le PMS validera la carte et accordera automatiquement les privilèges (ex: Wi-Fi Premium gratuit, départ tardif). Un Agent qui oublie cette étape risque de générer une forte frustration chez un client "Elite".

MODULE 13 : L'Hygiène de la Base de Données : L'Audit Quotidien (Data Cleansing)

13.1. Nettoyer le système

Une base de données se dégrade avec le temps (fautes de frappe, doublons OTA). Le département des Réservations est responsable de "l'hygiène" de ces données.

13.2. Le rapport des erreurs de profil

Lors des périodes creuses (ou lors de la vérification des arrivées à J-1), l'Agent doit pratiquer le "Data Cleansing" :

1. Ouvrir la liste des arrivées du lendemain.
2. Vérifier chaque profil : Sont-ils bien en majuscules/minuscules ?
3. Le Code Postal et le Pays sont-ils renseignés (vital pour les statistiques touristiques) ?
4. Faire une recherche de doublons pour chaque nom et fusionner (Merge) si nécessaire.
5. Purger les fausses adresses e-mail (ex: les anciennes adresses cryptées de Booking.com type @guest.booking.com pour les clients récurrents, et leur demander leur vrai e-mail à l'arrivée).

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : Le doublon destructeur d'accueil

Contexte : M. Bennani, VIP de l'Hôtel FAHO, réserve via son assistante. L'Agent crée un nouveau profil "BENNANI Ali" sans chercher.

Conséquence : À l'arrivée, le réceptionniste ouvre le nouveau profil, qui indique "1er séjour". Il dit : *"Bienvenue à l'Hôtel FAHO pour votre toute première visite !"* M. Bennani, qui vient pour la 10ème fois, est furieux de ce manque de reconnaissance.

Correction : L'Agent aurait dû chercher "Bennani", trouver le profil historique, et l'attacher à la nouvelle réservation.

Cas N°2 : La société mal attachée

Contexte : L'Agent prend une réservation pour M. Dupont de la société "L'Oréal". Il tape "L'Oréal" dans le champ "Commentaire" de la réservation, mais n'attache pas le Profil Entreprise (Company Profile) au dossier.

Conséquence : Le matin du départ, le système n'ayant pas reconnu la société, il demande à M. Dupont de payer la chambre avec sa carte personnelle. Le client refuse, la réception panique.

Correction : L'Agent doit utiliser la fonction "Attach Company" pour lier les profils, ce qui active automatiquement le transfert de facture vers la société (Routing).

MODULE 15 : Conclusion et Checklist

Quotidienne de Saisie

15.1. Le dossier client est le cœur du métier

Bien gérer un dossier client, ce n'est pas faire de l'administration ennuyeuse. C'est poser les fondations de l'hospitalité de luxe. L'informatique doit être au service de l'humain : plus la donnée est propre, plus l'hôtel peut personnaliser son accueil.

15.2. Checklist de Saisie Parfaite (L'Auto-Contrôle)

Avant de valider et fermer un Profil Client, l'Agent vérifie :

- [] Ai-je bien recherché les doublons éventuels avant de créer ce profil ?
- [] Le format est-il parfait : **NOM** (Majuscules) et **Prénom** (Minuscules) avec le Titre adéquat ?
- [] Les coordonnées (Téléphone + E-mail) sont-elles renseignées et exactes ?
- [] Ai-je bien vérifié les **Notes** pour d'anciennes préférences (Allergies, Habitudes) ?
- [] Si c'est un voyage d'affaires, le **Company Profile** est-il rattaché ?
- [] Les informations sensibles (cartes de crédit) sont-elles bien dans l'onglet sécurisé, et non dans les notes libres ?

Document certifié conforme - Programme Data & Personnalisation

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