



SAISIE CORRECTE DES INFORMATIONS

Manuel de Formation Opérationnelle - Agent des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Data & Précision Opérationnelle - Édition Complète

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : L'enjeu stratégique de la saisie des données
MODULE 2	La règle du "GIGO" (Garbage In, Garbage Out) en hôtellerie
MODULE 3	Standards Typographiques : Majuscules, Minuscules et Titres
MODULE 4	La Création du Profil Client (Guest Cardex) : Étape par Étape
MODULE 5	La Gestion des Doublons : L'art du Dédoublonnage (Merge)
MODULE 6	Saisie des informations de contact (Téléphone, E-mail, Adresse)
MODULE 7	Les Codes Fondamentaux : Market Code, Source Code, Rate Code
MODULE 8	Saisie des Préférences Clients : Notes vs Traces
MODULE 9	Saisie de l'Occupation : Accompagnants, Enfants et Lits Bébé
MODULE 10	

Saisie des Données de Facturation (Company Profile & Routing)

MODULE 11 Sécurisation de la Saisie Bancaire (Normes PCI-DSS)

MODULE 12 Saisie des Réservations de Groupes (Master Blocks & Allotments)

MODULE 13 Correction et Mise à jour des Réservations OTA (Booking/ Expedia)

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels d'Erreurs de Saisie à l'Hôtel
FAHO

MODULE 15 Conclusion et Checklist d'Auto-Audit (Arrivals Check)

MODULE 1 : Introduction : L'enjeu stratégique de la saisie des données

1.1. Plus qu'une tâche administrative

Le travail de l'**Agent de Réservations** ne consiste pas uniquement à vendre une chambre au téléphone. Il consiste à intégrer cette vente dans le "cerveau" de l'hôtel : le PMS (Property Management System). La **saisie correcte des informations** est la colonne vertébrale de l'hôtellerie moderne.

Une donnée mal saisie n'est pas qu'une simple faute de frappe ; c'est un effet papillon qui peut ruiner l'expérience client à la réception, fausser les rapports financiers du directeur, ou envoyer le mauvais régime alimentaire aux cuisines.

1.2. La finalité de la donnée parfaite

- **L'Opérationnel** : Permettre à la réception d'accueillir le client par son nom et de lui remettre la bonne clé instantanément.
- **Le Financier** : Garantir que la facture soit éditée au nom de la bonne entreprise avec le bon taux de TVA.
- **Le Commercial (CRM)** : Permettre au service Marketing d'envoyer des offres pertinentes à la bonne adresse e-mail.

MODULE 2 : La règle du "GIGO"

(Garbage In, Garbage Out) en hôtellerie

2.1. Définition du GIGO

Le principe informatique *Garbage In, Garbage Out* ("Déchets en entrée, déchets en sortie") signifie que la qualité des données qui sortent d'un système ne peut pas être meilleure que la qualité des données qui y entrent.

2.2. L'Agent de Réservation : Le Filtre Principal

L'Agent est la **porte d'entrée** de la donnée. Le réceptionniste (Front Desk) ne peut pas deviner ce que le client a dit au téléphone trois mois plus tôt.

Si l'Agent de Réservations écrit "Jean" dans la case "Nom" et "Dupont" dans la case "Prénom", le système enverra automatiquement un e-mail commençant par "*Cher Monsieur Jean*". Cette erreur, qui prend 2 secondes à commettre, donnera une image non professionnelle de l'hôtel de luxe.

MODULE 3 : Standards

Typographiques : Majuscules, Minuscules et Titres

3.1. L'uniformité visuelle

Une base de données (Cardex) doit être esthétiquement parfaite. L'Agent doit suivre des standards typographiques universels dans la saisie.

3.2. Les Règles d'Or Typographiques

1. **Le Nom de Famille (Last Name) :** Toujours en **MAJUSCULES**. (Exemple : DUPONT). Cela évite les confusions culturelles entre nom et prénom pour la clientèle internationale.
2. **Le Prénom (First Name) :** En minuscules avec la première lettre en majuscule (Casse titre). (Exemple : Jean-Baptiste). *Ne jamais l'écrire entièrement en majuscules pour éviter que les courriers automatiques ne donnent l'impression de crier.*
3. **Le Titre (Title) :** Toujours utiliser le menu déroulant officiel du PMS (Mr, Mrs, Dr, Prof). Ne jamais laisser ce champ vide, car le système s'en sert pour générer les civilités.
4. **Les Accents et Caractères Spéciaux :** Les systèmes modernes acceptent les accents (é, à, ç). Il faut les utiliser pour respecter l'identité du client.

MODULE 4 : La Création du Profil Client (Guest Cardex) : Étape par Étape

4.1. L'entité centrale : Le Profil

Une réservation ne "flotte" pas dans le vide. Elle est obligatoirement attachée à un **Profil Client**. La création de ce profil est l'étape la plus sacrée de la saisie.

4.2. Les étapes de création "Sans Faille"

- **Étape 1 : Le Code Langue (Language Code).** C'est le champ le plus oublié. Si le client est Américain, sélectionnez "EN" (English). Ainsi, la confirmation de réservation partira automatiquement en anglais, et non en français par défaut.
- **Étape 2 : L'Adresse Postale.** Rue, Code Postal, Ville, Pays. Le pays est indispensable pour que le Revenue Manager puisse faire ses statistiques de nationalités (Geographic Mix).
- **Étape 3 : La Date de Naissance (DOB).** Très utile si l'hôtel souhaite envoyer une bouteille de champagne pour l'anniversaire du client, ou pour faire la distinction entre un homonyme (père et fils).

MODULE 5 : La Gestion des Doublons

: L'art du Dédoublonnage (Merge)

5.1. Le pire ennemi de la fidélité

Créer un nouveau profil pour un client qui existe déjà (un *Doublon*) divise son historique de séjours. S'il a dormi 10 fois à l'hôtel sur le Profil A, et que l'Agent crée le Profil B, le client sera traité comme un "nouveau client" lors de son 11ème séjour.

5.2. La Recherche Systématique

Règle Absolue : On CHERCHE toujours avant de CRÉER.

L'Agent doit effectuer la recherche par :

1. Numéro de téléphone (Sans les espaces).
2. Adresse E-mail.
3. Nom de famille + Première lettre du prénom (Ex: DUPONT J).

5.3. La procédure de Fusion (Merge)

Si l'Agent découvre deux profils pour "SMITH John", il doit utiliser la fonction **Merge** du PMS. Il sélectionne le profil le plus riche en données (le profil "Maître") et y intègre le profil secondaire. L'historique des nuits est ainsi fusionné.

MODULE 6 : Saisie des informations de contact (Téléphone, E-mail, Adresse)

6.1. La Data est le nouvel Or de l'hôtel

Un profil sans coordonnées directes (sans e-mail ni téléphone portable) est un profil mort. L'Agent ne pourra pas contacter le client en cas d'objet oublié, et le Marketing ne pourra pas lui envoyer d'offres spéciales.

6.2. Normes de saisie des contacts

Type de Contact	Norme de Saisie Exigée	Explication Opérationnelle
Numéro de Téléphone	Format International (+33 6 12 34 56 78 ou 0033...)	Si le réceptionniste doit appeler un client étranger, le numéro doit fonctionner immédiatement sans qu'il ait à chercher l'indicatif.
Adresse E-mail	Vérifier l'orthographe (Ex: @gmail.com au lieu de @gamil.com)	Si l'e-mail est faux, la confirmation de réservation (le contrat légal) "bouncera" et n'arrivera jamais.

Type de Contact	Norme de Saisie Exigée	Explication Opérationnelle
Code Postal (ZIP Code)	Saisie exacte selon le format du pays.	Génère automatiquement la Ville et le Pays dans de nombreux PMS modernes.

MODULE 7 : Les Codes Fondamentaux : Market Code, Source Code, Rate Code

7.1. Le Tableau de Bord Financier de l'Hôtel

Ces trois codes déroulants, présents sur l'écran de réservation du PMS, sont essentiels. C'est grâce à la saisie de ces codes par l'Agent que le Directeur sait si sa stratégie commerciale fonctionne.

7.2. Différencier les Codes de Saisie

- **Market Code (Segment de Marché)** : C'est le **POURQUOI** le client vient. Est-ce pour les affaires (CORP) ? Pour le loisir (FIT) ? Pour un séminaire (MICE) ?
- **Source Code (Canal de Source)** : C'est le **COMMENT** le client a réservé. A-t-il appelé (TEL) ? A-t-il réservé sur le site web (WEB) ? Ou via Booking.com (OTA) ?
- **Rate Code (Code Tarifaire)** : C'est le **COMBIEN** et **QUELLES CONDITIONS**. (Ex: BAR pour un tarif public flexible, ou LOREAL pour le tarif négocié de l'entreprise L'Oréal).

Erreur fréquente : Mettre un *Market Code* "Corporate" alors que le client a réservé sur Booking.com pour ses vacances. Cela faussera toute la lecture de l'activité du mois.

MODULE 8 : Saisie des Préférences

Clients : Notes vs Traces

8.1. Ne pas confondre Permanent et Temporaire

Lorsqu'un client mentionne une demande spécifique au téléphone, l'Agent doit la saisir au bon endroit pour qu'elle soit traitée correctement par l'hôtel.

8.2. Les "Notes" de Profil (Permanent)

Les Notes sont attachées au "Cardex" du client. Elles restent à vie. Elles concernent ce que le client **EST**.

- **Exemple de saisie :** *"Allergique grave aux arachides."* ou *"Aime les oreillers durs en sarrasin."*
- Chaque fois que ce client reviendra dans 5 ans, cette information ressortira automatiquement.

8.3. Les "Traces" de Réservation (Temporaires)

Les Traces sont attachées à une Réservation spécifique (un numéro de confirmation). Elles s'effacent après le départ du client. Elles concernent ce que le client **VEUT POUR CE SÉJOUR**.

- **Exemple de saisie (Pour le Housekeeping) :** *"Date : 14 Mai / Département : HK / Message : Installer un bouquet de fleurs rouges sur le lit avant 14h."*

MODULE 9 : Saisie de l'Occupation : Accompagnants, Enfants et Lits Bébé

9.1. L'importance de l'occupation réelle

Taper "1 Adulte" au lieu de "2 Adultes" n'est pas un détail négligeable. Si l'Agent se trompe dans la saisie de l'occupation :

- Le restaurant préparera 1 petit-déjeuner au lieu de 2.
- La femme de chambre préparera le lit avec 1 seule serviette de bain.
- La taxe de séjour (calculée par personne) sera fausse, exposant l'hôtel à un redressement fiscal.

9.2. Saisie des Enfants (Ages)

Si la réservation comprend des enfants, l'Agent DOIT saisir leur âge exact dans le système.

Pourquoi ? Car le PMS applique souvent des règles tarifaires automatisées :

1. Enfant de 0 à 2 ans \$ ightarrow\$ Génère une "Trace" automatique pour installer un lit bébé (Cot) gratuit.
2. Enfant de 3 à 12 ans \$ ightarrow\$ Applique une réduction de 50% sur le petit-déjeuner.
3. Enfant de +12 ans \$ ightarrow\$ Facturé comme un Adulte pour les extras.

MODULE 10 : Saisie des Données de Facturation (Company Profile & Routing)

10.1. Qui paie la facture ?

L'Agent de Réservation prépare le terrain de la comptabilité. Si une réservation d'affaires est mal saisie, le réceptionniste du matin devra se battre avec le client pour obtenir un paiement.

10.2. Attacher la "Company"

Si M. DUPONT voyage pour "RENAULT", l'Agent ne doit pas écrire "Renault" dans les commentaires. Il doit **attacher le profil (Company Profile) de RENAULT** au profil de M. DUPONT. C'est le seul moyen pour que le logo ou le nom de l'entreprise apparaisse sur la facture officielle (Folio).

10.3. Le Routage (Billing Windows)

L'Agent doit configurer les **Fenêtres de Facturation (Windows)** dans l'écran de la réservation :

- **Fenêtre 1 (L'Entreprise)** : On y "route" (dirige) la Chambre et le Petit-déjeuner. Cette fenêtre ira en facturation différée (City Ledger).

- **Fenêtre 2 (Le Client)** : On y laisse les Extras (Minibar, Spa). Le client paiera cette fenêtre avec sa carte personnelle à son départ.

MODULE 11 : Sécurisation de la Saisie Bancaire (Normes PCI-DSS)

11.1. Le danger de la saisie libre

Les numéros de carte bancaire sont des données hautement sensibles, régies par les normes de sécurité mondiales **PCI-DSS**.

11.2. Ce qui est Formellement Interdit

L'Agent ne doit **JAMAIS** taper les 16 chiffres d'une carte de crédit, la date d'expiration ou le CVV dans des champs de texte libre (comme les *Notes*, *Comments* ou *Traces*).

Ces champs sont visibles par tout le personnel de l'hôtel. La saisie d'une carte dans un champ non-crypté constitue une faute lourde pouvant entraîner un licenciement.

11.3. La Saisie Légale

La carte doit être saisie **uniquement** dans le module "Paiement / Garantie" prévu à cet effet dans le PMS. Dès que l'Agent valide, le système crypte la carte (ex: **** * 4321), garantissant ainsi la sécurité financière du client.

MODULE 12 : Saisie des Réservations de Groupes (Master Blocks & Allotments)

12.1. Saisir en masse sans erreur

Saisir un groupe (MICE ou Tourisme) de 50 personnes ne se fait pas de la même manière qu'une réservation individuelle. L'Agent crée d'abord un "Bloc" qui réserve l'inventaire global.

12.2. La Saisie de la Rooming List (Pick-up)

Une fois que l'organisateur envoie la liste des noms (Rooming List), l'Agent procède au "Pick-up" : il détache les chambres du bloc principal pour créer les profils individuels.

L'attention absolue de l'Agent :

- **Le Partage (Sharers)** : L'Agent doit saisir minutieusement "M. Martin" partage avec "M. Dupont" dans la même réservation.
- **Type de lit (Bedding)** : C'est l'erreur numéro 1 des groupes. L'Agent DOIT cocher l'option "**Twin Beds**" (Lits jumeaux séparés) si deux collègues partagent la chambre. Oublier cette case obligera les collègues à dormir dans un lit matrimonial, créant une crise à l'arrivée.

MODULE 13 : Correction et Mise à jour des Réservations OTA (Booking/ Expedia)

13.1. Les Réservations "Tombées" du Ciel

Aujourd'hui, 60% des réservations sont saisies automatiquement dans le PMS par le **Channel Manager** (les réservations Booking.com ou Expedia). Mais cette saisie machine n'est pas toujours parfaite.

13.2. Le Travail de "Nettoyage" de l'Agent

Lorsqu'une réservation OTA arrive, l'Agent doit ouvrir le dossier et l'auditer :

1. **L'E-mail "Alias"** : Remplacer les adresses cryptées (ex: 1234@guest.booking.com) par la vraie adresse du client si l'hôtel la possède déjà dans son historique.
2. **Les Demandes Spéciales** : Les OTA envoient les messages des clients dans un grand champ "Commentaires" désordonné. L'Agent doit le lire, l'effacer, et recréer de belles "Traces" propres pour les étages (HK) ou le restaurant (F&B).
3. **Les Cartes Virtuelles (VCC)** : L'Agent vérifie que la carte de paiement virtuelle envoyée par Expedia est bien renseignée avec le montant exact à prélever.

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels d'Erreurs de Saisie à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La faute de frappe fatale (Le nom de famille)

Contexte (Hôtel FAHO) : L'Agent prend une réservation au téléphone pour M. GAUTHIER. Il tape "GAUTIER" dans le PMS.

Conséquence : Le jour de l'arrivée, le client se présente. Le réceptionniste tape GAUTHIER. Il ne trouve rien. Il dit "Désolé, nous n'avons pas de réservation à votre nom". Le client panique, sort sa confirmation. Le réceptionniste trouve finalement "GAUTIER" avec un "H" manquant. L'hôtel passe pour un établissement amateur.

Cas N°2 : Le mauvais Rate Code et la fuite financière

Contexte (Hôtel FAHO) : L'Agent vend une chambre au Tarif Non-Remboursable (NRF) avec une promotion de -15%. Au moment de la saisie, il se trompe de ligne dans le menu déroulant et clique sur le tarif "BAR" (Flexible).

Conséquence : Le client a obtenu le prix bas, mais les conditions attachées au dossier (Cancellations Rules) sont celles du tarif Flexible. 5 jours plus tard, le client annule. Le système autorise l'annulation sans frais. L'hôtel a perdu l'argent du client et l'inventaire de la chambre, à cause d'un "mauvais clic" de l'Agent.

MODULE 15 : Conclusion et Checklist d'Auto-Audit (Arrivals Check)

15.1. L'Agent : Gardien de l'Expérience

Une bonne saisie est invisible pour le client, mais une mauvaise saisie lui explose au visage. Le professionnalisme de l'Agent de Réservation se mesure à l'hygiène de la base de données de l'hôtel.

15.2. Checklist de l'Arrivals Check (À J-1)

Pour garantir une saisie parfaite, l'Agent (ou le superviseur) doit auditer la liste des arrivées de demain, dossier par dossier :

- [] Les noms et prénoms sont-ils au bon format (DUPONT Jean) ?
- [] Le profil est-il bien dédoublonné (Merge effectué si nécessaire) ?
- [] Les codes Marché (Market) et Source correspondent-ils à la réalité ?
- [] Les profils Entreprises (Company) sont-ils bien attachés pour la facturation ?
- [] Le Routage (Window 1 / Window 2) est-il configuré si nécessaire ?
- [] Les commentaires (Requêtes clients) ont-ils été transformés en "Traces" ?
- [] Le prix par nuit est-il correct et cohérent avec la catégorie ?



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Data & Précision Opérationnelle

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