



STANDARDS DE SERVICE EN HÔTELLERIE DE LUXE

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Conciergerie

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : Qu'est-ce que l'ultra-luxe en hôtellerie ?
MODULE 2	L'Apparence et le Grooming du Concierge : La vitrine de l'hôtel
MODULE 3	Les Standards d'Accueil (Greeting) : La règle des 3 mètres
MODULE 4	La Communication Verbale : Le vocabulaire de l'excellence
MODULE 5	La Communication Non-Verbale : Posture, regard et gestuelle
MODULE 6	La Personnalisation du Service : L'art d'utiliser le nom du client
MODULE 7	L'Anticipation des Besoins : Le service proactif vs réactif
MODULE 8	Le Sens du Détail : "The Devil is in the Details"
MODULE 9	Les Standards Téléphoniques de la Conciergerie
MODULE 10	Gestion des Temps d'Attente et Standard de Réactivité
MODULE 11	L'Art de la Discretion et la Protection de la Vie Privée
MODULE 12	Le Service "Seamless" (Sans couture) entre les départements

MODULE 13 Comprendre les Audits LQA (Leading Quality Assurance)

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Charte d'Excellence du Concierge

MODULE 1 : Introduction : Qu'est-ce que l'ultra-luxe en hôtellerie ?

1.1. Au-delà du marbre et des lustres

Le luxe hôtelier ne se définit plus par l'épaisseur des moquettes, le marbre des salles de bains ou l'or sur les robinetteries. Ces éléments matériels sont désormais des prérequis (des "commodités"). Le véritable luxe moderne, celui qui marque la mémoire du client, est **immatériel**. Il réside dans l'émotion générée par un service parfait.

1.2. Le rôle du Concierge dans l'expérience de luxe

Dans un établissement 5 étoiles, le client n'achète pas une chambre, il achète du temps, du statut, et de la sérénité. Le Concierge est l'artisan principal de cette sérénité. L'application stricte des **Standards de Service** (Standard Operating Procedures - SOPs) garantit que chaque client, à chaque interaction, reçoive un niveau de prestation constant, prévisible et exceptionnel.

MODULE 2 : L'Apparence et le Grooming du Concierge : La vitrine de l'hôtel

2.1. La première impression est visuelle

Avant même qu'un Concierge ne prononce un mot, son professionnalisme est jugé sur son apparence. Le standard d'hygiène et de présentation (Grooming) est la première marque de respect envers le client.

2.2. Les standards de Grooming de la Conciergerie

- **L'Uniforme** : Doit être parfaitement repassé, sans tache, à la bonne taille. Les chaussures doivent être cirées quotidiennement (pas de chaussures de sport). Le badge nominatif (Name tag) et les Clefs d'Or doivent être fixés droit, côté cœur.
- **Coiffure et Visage** : Cheveux propres, attachés s'ils touchent le col. Barbe rasée de près ou, si autorisée, parfaitement taillée et entretenue. Maquillage léger et naturel.
- **Hygiène des mains** : Les mains du Concierge remettent des billets, des cartes et des clés. Les ongles doivent être courts, propres, avec un vernis neutre ou transparent.
- **Parfum** : Léger et discret. Le parfum du Concierge ne doit pas rester dans l'ascenseur après son départ.

MODULE 3 : Les Standards d'Accueil

(Greeting) : La règle des 3 mètres

3.1. Ne jamais ignorer un client

L'indifférence est le pire ennemi du luxe. Un client traversant le hall ne doit jamais avoir l'impression de déranger le personnel. Le standard d'accueil garantit que la présence du client est toujours reconnue et valorisée.

3.2. La Règle des 3 mètres / 1,5 mètre (10/5 Rule)

C'est un standard international absolu (souvent testé par les auditeurs LQA) :

1. **À 3 mètres (10 pieds)** : Dès que le client entre dans un rayon de 3 mètres, le Concierge doit établir un contact visuel (Eye Contact) et lui adresser un sourire chaleureux et naturel.
2. **À 1,5 mètre (5 pieds)** : Lorsque le client se rapproche, le Concierge doit formuler une salutation verbale appropriée selon le moment de la journée (ex: *"Bonjour Monsieur, comment puis-je vous assister ce matin ?"*).

Si le Concierge est déjà en ligne ou occupé avec un autre client, il doit tout de même établir le contact visuel à 3 mètres et faire un léger signe de tête pour signifier : *"Je vous ai vu, je suis à vous dans un instant."*

MODULE 4 : La Communication

Verbale : Le vocabulaire de l'excellence

4.1. Le raffinement du langage

Le vocabulaire d'un Concierge doit refléter l'élégance de l'hôtel. L'utilisation de termes familiers, de jargon technique ou de phrases négatives dégrade instantanément la perception du service.

4.2. Le Dictionnaire du Concierge (Substitutions)

À Bannir (Vocabulaire standard)	Standard de Luxe (À utiliser)
Pas de problème. / De rien. / OK.	C'est un plaisir, Monsieur. / Je vous en prie.
C'est impossible. / Je ne peux pas.	Ce que je peux vous proposer comme alternative...
Je ne sais pas.	Permettez-moi de me renseigner immédiatement pour vous.

À Bannir (Vocabulaire standard)	Standard de Luxe (À utiliser)
Vous devez... / Il faut que vous...	Puis-je vous inviter à... / Je vous suggère de...
Allô ? / Oui bonjour.	Bonjour, Service Conciergerie, [Votre Prénom], comment puis-je vous assister ?

MODULE 5 : La Communication Non-Verbale : Posture, regard et gestuelle

5.1. Le corps parle avant la bouche

Plus de 50% de la communication est non-verbale. Un Concierge qui utilise un vocabulaire parfait mais qui a les épaules affaissées et le regard fuyant ne transmettra aucune confiance.

5.2. Les Standards Posturaux

- **La Posture au Desk** : Le Concierge se tient droit, les deux pieds ancrés au sol. Il ne s'appuie jamais sur le comptoir, ne croise pas les bras sur sa poitrine (fermeture) et ne met pas les mains dans les poches.
- **L'Indication de la direction** : Si un client demande où se trouvent les toilettes ou le restaurant, le Concierge ne pointe **jamais du doigt**. Il utilise la main entière, doigts joints, paume ouverte vers le haut, pour indiquer la direction (La "Main d'Hôte"). Mieux encore, si le temps le permet, il escorte le client physiquement.
- **L'attention ininterrompue** : Le Concierge ne regarde jamais sa montre ou son téléphone personnel lorsqu'un client est face à lui.

MODULE 6 : La Personnalisation du Service : L'art d'utiliser le nom du client

6.1. La signature du luxe

Comme le disait Dale Carnegie : *"Le nom d'une personne est pour elle le son le plus doux et le plus important"*. L'utilisation du nom de famille transforme une transaction anonyme en une relation personnalisée.

6.2. Le Standard LQA de l'utilisation du nom

Les auditeurs de qualité internationaux exigent que le nom du client soit utilisé **au moins une fois** de manière naturelle au cours de l'interaction (et jusqu'à 3 fois lors d'un appel téléphonique ou d'une longue conversation).

- **Comment l'obtenir ?** En lisant discrètement l'étiquette du bagage, en demandant le nom de la chambre lors de la requête, ou en vérifiant le système PMS.
- **Comment l'utiliser ?** Avec parcimonie. Un usage excessif (répéter le nom à chaque phrase) devient rapidement mécanique, voire oppressant. La formule classique : *"Je m'occupe de cette réservation immédiatement, Monsieur Dubois. Je vous souhaite une excellente soirée."*

MODULE 7 : L'Anticipation des Besoins : Le service proactif vs réactif

7.1. Le service qui lit dans les pensées

Un bon hôtel répond aux attentes du client (Service Réactif). Un hôtel de luxe anticipe les besoins avant même que le client ne les exprime (Service Proactif).

7.2. Créer l'effet "Wow"

Le Concierge doit analyser les situations pour avoir une longueur d'avance :

1. Un client demande un taxi pour l'aéroport ? Le Concierge vérifie la météo, imprime les cartes d'embarquement sans qu'on lui demande, et propose des bouteilles d'eau fraîche pour le trajet.
2. Une cliente demande où courir (jogging) autour de l'hôtel ? Le Concierge lui fournit une carte avec un parcours tracé au surligneur, et lui tend une serviette éponge et une bouteille d'eau à son retour.
3. Un client demande le chemin d'un restaurant réputé ? Le Concierge appelle le restaurant discrètement pour s'assurer de leur ouverture, et prévenir le Maître d'Hôtel de l'arrivée du VIP de l'Hôtel FAHO.

MODULE 8 : Le Sens du Détail : "The Devil is in the Details"

8.1. La perfection des petites choses

Le luxe se niche dans les détails qui peuvent sembler insignifiants, mais qui, mis bout à bout, construisent une expérience irréprochable.

8.2. Standards Opérationnels de Présentation

- **Remise de documents** : Lorsqu'un Concierge remet une carte de la ville, une carte de visite ou une confirmation de réservation, le document doit être orienté pour être lisible immédiatement par le client (à l'endroit pour lui).
- **Écriture** : Si le Concierge écrit une recommandation sur une carte, l'écriture doit être parfaitement lisible. Idéalement, il utilise un stylo plume ou un stylo de marque de l'hôtel, jamais un stylo publicitaire en plastique mordu.
- **Le Desk** : La loge doit être exempte de "bazar". Aucun gobelet de café, aucun journal froissé, aucune veste posée sur une chaise ne doit être visible par le client.

MODULE 9 : Les Standards

Téléphoniques de la Conciergerie

9.1. La voix de l'hôtel

Le téléphone est l'outil principal du Concierge. Chaque appel interne ou externe doit respecter un cérémonial strict.

9.2. Le Standard des 3 Sonneries

- **Réactivité** : Le téléphone doit être décroché avant la 3ème sonnerie. (Standard LQA).
- **Salutation** : *"Bonjour / Bonsoir, Conciergerie, [Nom du Concierge] à votre service."*
- **Mise en attente (Hold)** : L'Agent doit toujours demander l'autorisation avant de mettre en attente : *"Puis-je vous mettre en attente quelques instants le temps de vérifier ?"*. Reprendre la ligne en disant : *"Merci de votre patience."* Ne jamais excéder 30 secondes sans reprendre la ligne.
- **Clôture** : Toujours demander : *"Puis-je faire autre chose pour vous aujourd'hui ?"* et laisser le client raccrocher le premier.

MODULE 10 : Gestion des Temps d'Attente et Standard de Réactivité

10.1. Le temps est le luxe ultime

Dans un hôtel 5 étoiles, l'attente est vécue comme un manque de respect envers le temps du client.

10.2. Les délais (Service Level Agreements) en Conciergerie

Le Concierge doit s'engager sur des délais précis et s'y tenir :

Type de requête	Standard d'exécution (Maximum)
Montée des bagages (Check-in)	Dans les 10 minutes suivant l'arrivée en chambre.
Descente des bagages (Check-out)	Dans les 10 minutes suivant l'appel du client.
Réponse à un E-mail (Info/Booking)	Moins de 4 heures pendant les heures d'ouverture.
Commande de Taxi standard	5 à 10 minutes (informer le client si plus long).

La Règle d'or : *"Under-promise and Over-deliver"*. S'il faut 10 minutes pour avoir un taxi, annoncez-en 15. Si le taxi arrive en 10 minutes, le client sera ravi de votre efficacité.

MODULE 11 : L'Art de la Discrétion et la Protection de la Vie Privée

11.1. Le confident invisible

Le Concierge gère les informations personnelles des clients. Le standard de discrétion est absolu pour garantir un environnement "Safe" (Sécurisant).

11.2. Standards de Confidentialité

- **Le Numéro de Chambre** : Le Concierge ne prononce **jamais** un numéro de chambre à voix haute dans le hall. Il l'écrit ou le pointe sur la pochette de la clé.
- **Le Nom à haute voix** : Il faut utiliser le nom du client, mais pas en le criant à travers le lobby. L'interaction doit être audible uniquement par les personnes concernées.
- **Protection des données** : Aucun document (liste des arrivées, fiches de police, mémos VIP) ne doit être laissé à la vue des clients sur le comptoir de la loge. Tout doit être retourné ou rangé.

MODULE 12 : Le Service "Seamless"

(Sans couture) entre les départements

12.1. L'hôtel est une seule et même entité

Le client ne veut pas savoir que la Conciergerie, le Housekeeping et le Room Service sont des départements différents. Il veut une expérience fluide ("Seamless").

12.2. Le standard du relais d'information

Si un client demande au Concierge du dentifrice (alors que c'est le travail du Housekeeping) ou de changer son vol (alors que c'est une réservation), le Concierge ne doit **jamais** dire : *"Ce n'est pas mon département, veuillez appeler la Gouvernante au poste 9."*

L'Attitude Seamless : *"Certainement Monsieur, je m'en occupe immédiatement."*

Le Concierge prend la requête en charge (Ownership) et appelle lui-même le département concerné pour que le service soit délivré au client.

MODULE 13 : Comprendre les Audits

LQA (Leading Quality Assurance)

13.1. L'évaluation du luxe

La plupart des grands hôtels sont soumis à des inspections de "Clients Mystères" (Mystery Shoppers) via des organismes comme LQA (Leading Quality Assurance) ou Forbes Travel Guide. Ces audits définissent si l'hôtel mérite ses 5 étoiles.

13.2. Exemples de points de contrôle LQA pour la Conciergerie

- Le personnel sourit-il et maintient-il un contact visuel approprié ?
- Le nom du client est-il utilisé naturellement et discrètement ?
- Le personnel offre-t-il des informations supplémentaires au-delà de la question initiale (Proactivité) ?
- Le personnel fait-il preuve d'une excellente connaissance de la ville (sans avoir recours immédiatement à Internet devant le client) ?
- Le téléphone est-il décroché avant 3 sonneries avec la bonne formule d'accueil ?

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La requête du client en retard

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client court vers le desk de la conciergerie, stressé : *"Je dois être à l'aéroport dans 40 minutes, mon vol décolle dans 1h30, où sont les taxis ?"*

L'Action du Concierge (Application des Standards) :

1. (Empathie/Calme) Le Concierge se lève, maintient un contact visuel rassurant : *"Ne vous inquiétez pas Monsieur, nous allons gérer cela."*
2. (Proactivité/Seamless) Le Concierge appelle le voiturier par radio pour faire avancer le véhicule privé de l'hôtel (plus rapide qu'un taxi).
3. Pendant ce temps, il propose une bouteille d'eau au client, et imprime rapidement sa carte d'embarquement via son nom et la compagnie. Le client part apaisé.

Cas N°2 : L'information incomplète

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client demande où se trouve le Musée d'Art Moderne.

L'Action du Concierge (Application des Standards) :

Le Concierge ne se contente pas de tracer une croix sur le plan.

1. Il oriente le plan vers le client.
2. Il trace le chemin, mais ajoute (Proactivité) : *"Sachez que le musée ferme à*

18h00 aujourd'hui. Il vous faut 15 minutes en marchant. Je peux vous réserver des billets coupe-file sur mon ordinateur pour vous éviter l'attente à l'entrée. Souhaitez-vous également que je vous indique un excellent salon de thé juste à côté pour après votre visite ?" L'effet "Wow" est garanti.

MODULE 15 : Conclusion et Checklist d'Excellence Quotidienne

15.1. La constance est la clé

Un service n'est qualifié de "Luxe" que s'il est constant. Offrir un service parfait le lundi et un service moyen le mardi à cause de la fatigue détruit la confiance. L'application mécanique et rigoureuse des standards de service est le filet de sécurité qui garantit l'excellence au quotidien.

15.2. La Checklist du Concierge d'Excellence

- [] **Grooming** : Mon uniforme, mes chaussures et mon apparence sont-ils dignes d'un 5 étoiles ?
- [] **Posture** : Suis-je tenu droit au Desk, prêt à appliquer la règle des 3 mètres (10/5 rule) ?
- [] **Vocabulaire** : Ai-je éliminé les "pas de problème" et les "OK" de mon discours ?
- [] **Personnalisation** : Ai-je fait l'effort d'utiliser le nom de mon interlocuteur lors de ma dernière interaction ?
- [] **Proactivité** : Ai-je répondu à un besoin non exprimé aujourd'hui (Le "+1" du service) ?
- [] **Discrétion** : Mon bureau est-il rangé et dépourvu d'informations confidentielles à la vue de tous ?



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Qualité & Excellence

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