



IDENTIFICATION ET ANTICIPATION DES BESOINS

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Conciergerie

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Excellence & Proactivité - Édition Complète

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : Le Concierge proactif vs Le Concierge réactif
MODULE 2	L'art de l'observation : Décrypter les indices non verbaux
MODULE 3	L'écoute active et la capture des signaux faibles
MODULE 4	L'exploitation du Cardex : La mine d'or de l'historique client
MODULE 5	Typologie des clients : Affaires, Loisirs, Familles, VIPs
MODULE 6	Anticipation au cycle "Pre-Arrival" (Avant l'arrivée)
MODULE 7	Anticipation pendant le séjour (In-House)
MODULE 8	Anticipation au départ (Departure) : Garantir un retour fluide
MODULE 9	La personnalisation des attentions (Amenities)
MODULE 10	La technologie au service de l'anticipation (CRM & Réseaux Sociaux)
MODULE 11	Les limites de l'anticipation : Entre proactivité et intrusion
MODULE 12	La communication interdépartementale pour devancer les besoins
MODULE 13	Gérer les imprévus : Anticiper l'inattendu (Météo, Grèves)

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'Évaluation de la Proactivité

MODULE 1 : Introduction : Le Concierge proactif vs Le Concierge réactif

1.1. La différence fondamentale

Le métier de Concierge est souvent perçu comme un bureau des réponses. Le client pose une question, le concierge répond. C'est le **Service Réactif**. Bien que nécessaire, il n'est pas suffisant dans l'hôtellerie de luxe.

L'excellence réside dans le **Service Proactif**. Il s'agit de la capacité à identifier un besoin avant même qu'il ne soit formulé par le client, et d'y apporter une solution. C'est cette dimension qui crée l'effet "Wow" et fidélise le client.

1.2. Lire dans les pensées (presque)

L'anticipation n'est pas un don de voyance, c'est une compétence technique basée sur l'observation, l'écoute, la collecte de données et l'empathie. Ce manuel vise à transformer votre intuition en une méthode professionnelle applicable chaque jour.

MODULE 2 : L'art de l'observation :

Décrypter les indices non verbaux

2.1. Les yeux grands ouverts

Le Hall (Lobby) est une mine d'informations. Un excellent Concierge est un observateur silencieux mais redoutable.

2.2. Les indices visuels clés

- **Les bagages** : Des sacs de golf indiquent un intérêt pour le sport. Une housse de costume indique probablement un rendez-vous d'affaires. Une boîte de matériel photo signale un amateur d'images.
- **L'attitude physique** : Un client qui se frotte la nuque en arrivant montre des signes de fatigue ou de tension (opportunité de proposer un massage au Spa). Un client qui marche rapidement en regardant sa montre est pressé (accélérer les procédures).
- **L'habillement** : Une tenue très élégante un vendredi soir suggère une sortie (opportunité de proposer une réservation de restaurant ou un taxi).

MODULE 3 : L'écoute active et la capture des signaux faibles

3.1. Entendre ce qui n'est pas dit directement

Les clients vous donnent constamment des informations sur eux-mêmes, souvent sans s'en rendre compte, lors de simples conversations (Small Talk).

3.2. Capter les "Signaux Faibles"

Exemple de situation :

Le client vous demande un plan de la ville. Au passage, il glisse : *"J'ai tellement marché hier dans la médina que j'ai mal aux pieds, je veux faire plus court aujourd'hui."*

La réaction du Concierge :

1. Il ne se contente pas de donner le plan.
2. **Il anticipe** : *"Si vous avez beaucoup marché, puis-je vous suggérer de découvrir la ville en calèche ou avec notre chauffeur aujourd'hui ? Et si vous le souhaitez, je peux demander au Spa de vous préparer un bain relaxant pour vos pieds à votre retour ce soir."*

MODULE 4 : L'exploitation du Cardex :

La mine d'or de l'historique client

4.1. La mémoire informatique

Le **Cardex** (ou profil client dans le PMS) est l'outil central de l'anticipation. Il compile toutes les informations des séjours précédents.

4.2. Les données à traquer et à utiliser

- **L'historique des séjours** : "C'est sa 5ème visite cette année." \$ ightarrow\$ Action : Un accueil personnalisé du Directeur.
- **Les requêtes passées (Traces)** : "Lors du dernier séjour, a demandé 3 oreillers durs et du thé vert." \$ ightarrow\$ Action : Le Concierge s'assure avec le Housekeeping que ces éléments sont déjà en chambre avant l'arrivée.
- **Les incidents précédents** : "S'était plaint du bruit de l'ascenseur." \$ ightarrow\$ Action : Le Concierge vérifie personnellement que la nouvelle chambre est au bout du couloir et lui laisse un mot rassurant.

MODULE 5 : Typologie des clients :

Affaires, Loisirs, Familles, VIPs

5.1. À chaque profil, ses besoins spécifiques

L'anticipation repose sur la connaissance des attentes standard liées au motif du voyage.

5.2. Anticiper selon la typologie

Type de Client	Besoins classiques	Exemples d'Anticipation par le Concierge
Voyageur d'affaires	Efficacité, temps, connexion, repassage, discrétion.	Proposer le pressing express dès l'arrivée. Mettre le code Wi-Fi en évidence. Assurer un taxi pré-réservé le matin.
Famille	Activités, espace, repas adaptés, sécurité.	Préparer un kit coloriage. Anticiper la demande de lit bébé ou de chauffe-biberon. Suggérer des parcs sécurisés.
Couple (Loisir)	Romantisme, découverte, détente.	Proposer des tables isolées dans les restaurants. Organiser un accueil floral en chambre.

MODULE 6 : Anticipation au cycle

"Pre-Arrival" (Avant l'arrivée)

6.1. Le travail commence avant la porte de l'hôtel

L'anticipation la plus élégante se fait à distance. Le Concierge doit prendre contact avec le client avant son séjour (Email Pre-Arrival).

6.2. Les questions d'anticipation (Emailing)

Le Concierge envoie un e-mail à J-7 :

- *"Connaissez-vous déjà votre heure d'arrivée à l'aéroport pour que je puisse organiser votre transfert ?"*
- *"Y a-t-il une occasion particulière que vous célébrez lors de ce séjour ?"*
- *"Avez-vous des restrictions alimentaires que nous pourrions transmettre à notre Chef ?"*

Les réponses à cet e-mail permettent au Concierge de préparer un "Setup" de chambre parfaitement aligné avec les besoins du client.

MODULE 7 : Anticipation pendant le séjour (In-House)

7.1. Le suivi quotidien

Une fois le client dans l'hôtel, l'anticipation devient de la micro-logistique. Le Concierge doit s'assurer que la journée du client soit sans aucune friction.

7.2. Créer l'effet de surprise

- Le client a réservé un cours de tennis à 10h ? Le Concierge l'attend à 9h50 dans le hall avec une serviette propre et une bouteille d'eau fraîche.
- Il pleut soudainement ? Le Concierge déploie le portier avec des parapluies à la sortie, et envoie un message en chambre : *"La météo étant capricieuse, puis-je réserver une table pour vous au sein de l'hôtel ce soir ?"*
- Le client part tôt en excursion ? Le Concierge coordonne avec la cuisine pour qu'une "Lunch Box" soit prête au moment de son départ.

MODULE 8 : Anticipation au départ

(Departure) : Garantir un retour fluide

8.1. Le stress du départ

La fin du séjour est souvent anxiogène pour le client (peur de rater son vol, de perdre ses affaires, stress de la facture). Le Concierge doit tout "lisser".

8.2. Les actions proactives du départ

1. **La veille au soir** : Vérifier l'heure du vol du client. Lui glisser un mot sous la porte : *"Votre vol est à 14h, nous vous suggérons de quitter l'hôtel à 11h. Souhaitez-vous que nous vous réservions un véhicule et qu'un bagagiste monte à 10h45 ?"*
2. **Le jour J** : Pré-imprimer la carte d'embarquement (Boarding pass) si la compagnie le permet.
3. **Le détail logistique** : S'assurer que le portier place deux bouteilles d'eau fraîches dans la voiture qui emmène le client à l'aéroport.

MODULE 9 : La personnalisation des attentions (Amenities)

9.1. Fini le fruit standard !

Une corbeille de fruits banale posée dans toutes les chambres n'a aucune valeur d'anticipation. L'Amenity (l'attention en chambre) doit prouver au client qu'il a été écouté et compris.

9.2. L'Hyper-personnalisation en action

Le Concierge note qu'un client lit un magazine de design dans le hall.

- **Action Standard** : Ne rien faire.
- **Action de Luxe (Anticipation)** : Le Concierge achète un beau livre sur l'architecture locale de Rabat/Maroc et le dépose dans la chambre du client avec un mot : *"J'ai remarqué votre intérêt pour le design, voici un ouvrage sur notre patrimoine qui pourrait vous plaire."* Le client n'oubliera jamais ce niveau d'attention.

MODULE 10 : La technologie au service de l'anticipation (CRM & Réseaux Sociaux)

10.1. S'appuyer sur la data

Un Concierge moderne utilise tous les outils légaux à sa disposition pour connaître son client avant son arrivée.

10.2. Recherche en source ouverte (OSINT)

Pour les clients très importants (VIP), le Concierge peut effectuer une recherche rapide sur LinkedIn ou Google :

- **L'objectif** : Découvrir la profession du client, ses centres d'intérêt publics, ou la raison de sa présence (ex: Il vient d'être nommé PDG d'une filiale au Maroc).
- **L'action** : Placer dans la chambre une lettre de félicitations pour sa nomination, ou un journal lié à son industrie d'origine.
- **Attention** : L'utilisation de ces données doit être faite avec **tact et discrétion** pour ne jamais paraître "espion" (Stalker). Il faut que l'attention paraisse naturelle.

MODULE 11 : Les limites de l'anticipation : Entre proactivité et intrusion

11.1. Savoir où s'arrêter

Il y a une ligne très fine entre "être prévenant" et "être intrusif". Un client recherche le luxe, mais il recherche aussi la paix et la confidentialité.

11.2. La juste distance

Si un Concierge devine qu'un client traverse une période difficile (fatigue extrême, problème familial visible), l'anticipation ne consiste pas à lui en parler ou à lui offrir de l'aide psychologique. L'anticipation consiste à lui offrir **le confort absolu du silence et de l'efficacité**, en faisant en sorte qu'il n'ait à s'occuper de rien (accélérer le service, intercepter les appels inutiles en réception).

MODULE 12 : La communication interdépartementale pour devancer les besoins

12.1. L'anticipation est un sport d'équipe

Le Concierge ne peut pas anticiper les besoins s'il garde l'information pour lui seul. Il est le chef d'orchestre qui transmet la partition.

12.2. La boucle de communication

1. **Le Concierge apprend** que le client se lève tous les jours à 5h du matin pour prier ou méditer.
2. **Le Concierge informe le Housekeeping** : *"Ne faites pas de bruit dans le couloir 4 entre 5h et 6h."*
3. **Le Concierge informe le F&B** : *"Assurez-vous qu'un café chaud soit disponible au Room Service dès 5h15."*

Le besoin est ainsi anticipé de manière globale, à l'échelle de tout le bâtiment.

MODULE 13 : Gérer les imprévus :

Anticiper l'inattendu (Météo, Grèves)

13.1. Être le gardien du temps

Le client est en vacances ou en voyage d'affaires, il ne regarde pas les informations locales. C'est au Concierge d'anticiper les événements extérieurs qui pourraient ruiner le séjour.

13.2. Scénarios de crise anticipés

- **Grève des taxis annoncée pour demain** : Le Concierge prévient tous les clients ayant un vol demain et pré-réserve immédiatement des VTC ou des chauffeurs privés pour garantir leur départ.
- **Alerte météo (Tempête/Pluie)** : Le Concierge annule de lui-même les réservations des clients en terrasse extérieure, les relocalise en salle, et dépose un parapluie dans leur chambre avec un mot explicatif.

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : Le dîner d'anniversaire secret

Contexte (Hôtel FAHO) : Un couple arrive. Le Concierge entend la femme murmurer à son mari en regardant l'heure : *"J'espère qu'on trouvera une belle table pour fêter ça ce soir."*

L'Anticipation du Concierge :

1. Le Concierge comprend que c'est une occasion spéciale non planifiée.
2. Pendant qu'ils s'enregistrent, il bloque une des meilleures tables panoramiques du restaurant de l'Hôtel.
3. Lorsque le couple a fini le Check-in, il s'approche : *"Monsieur, Madame, bienvenue. J'ai cru comprendre que vous célébriez une occasion spéciale aujourd'hui. Si vous le souhaitez, j'ai pris la liberté de pré-réserver notre table la plus romantique pour vous ce soir. Bien sûr, sans aucune obligation."* Le client est sidéré et ravi.

Cas N°2 : Le marathonien

Contexte (Hôtel FAHO) : Le Concierge remarque qu'un client sort courir chaque matin à 6h00.

L'Anticipation : Le 3ème jour, le Concierge fait préparer par l'équipe de nuit une serviette rafraîchissante, une bouteille d'eau et une pomme, disposées sur le

comptoir à 6h45, pour le retour du client. Le besoin de récupération a été parfaitement anticipé.

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Évaluation de la Proactivité

15.1. De la routine à l'excellence

L'anticipation n'est pas un acte héroïque ponctuel, c'est une méthode de travail permanente. En observant, en écoutant et en agissant avant la demande, le Concierge prouve qu'il ne se contente pas de servir, il "prend soin" de son client (Care).

15.2. Checklist "Identification & Anticipation"

- [] Ai-je scanné le **Cardex (historique)** de chaque client VIP arrivant aujourd'hui ?
- [] Ai-je repéré au moins un **indice visuel** (bagage, vêtement) sur un client pour engager la conversation ?
- [] Ai-je **écouté activement** (Signaux faibles) lors du Small Talk pour identifier un besoin futur ?
- [] Ai-je **agi de manière proactive** (parapluie, réservation, serviette d'eau) avant que le client ne le demande ?
- [] Ai-je transmis une information utile **à un autre département** pour qu'il anticipe à son tour ?



Document certifié conforme - Programme Excellence & Proactivité

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