



SUIVI ET SATISFACTION CLIENT

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Conciergerie

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : Le suivi, clé de voûte de la fidélisation
MODULE 2	Le "Follow-up" (Suivi) immédiat : L'art de la boucle bouclée
MODULE 3	Le Courtesy Call : L'appel de courtoisie en chambre
MODULE 4	Saisir et enrichir le Cardex (La mémoire de l'hôtel)
MODULE 5	La gestion du feedback (Retour d'expérience) au Desk
MODULE 6	Le Service Recovery : Restaurer la confiance après un incident
MODULE 7	La méthode L.E.A.R.N. pour traiter les plaintes
MODULE 8	Le suivi des prestataires externes (Restaurants, Chauffeurs)
MODULE 9	L'importance du Logbook (Cahier de transmission) entre les Shifts
MODULE 10	Le suivi au départ : "Comment s'est passé votre séjour ?"
MODULE 11	Le Post-stay : Le suivi après le départ (E-mails, Objets trouvés)
MODULE 12	

Comprendre les enquêtes de satisfaction (NPS, Medallia, TrustYou)

MODULE 13 L'e-réputation : Le rôle du Concierge sur TripAdvisor et Google

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Checklist du "Suivi Parfait"

MODULE 1 : Introduction : Le suivi, clé de voûte de la fidélisation

1.1. L'action ne suffit pas, il faut la validation

Le travail du Concierge ne se termine pas lorsqu'il raccroche le téléphone après avoir réservé un taxi ou un restaurant. Un service n'est considéré comme "rendu" que lorsque le Concierge s'est assuré que le client l'a bien reçu et en est pleinement **satisfait**. Le suivi (Follow-up) est ce qui différencie un service basique d'un service 5 étoiles.

1.2. La construction de la confiance

Le suivi démontre au client qu'il n'est pas oublié dès qu'il tourne le dos au comptoir. C'est en vérifiant pro-activement que tout s'est bien passé que l'hôtel bâtit une relation de confiance durable et assure la fidélisation (Repeat business).

MODULE 2 : Le "Follow-up" (Suivi)

immédiat : L'art de la boucle bouclée

2.1. Fermer la boucle de la requête

Chaque action initiée par le Concierge doit être clôturée par une vérification. Si le Concierge envoie un Chasseur (Groom) porter un parapluie en chambre, il doit s'assurer que l'objet est bien arrivé.

2.2. Les standards de suivi des tâches courantes

- **Transport** : Le client a commandé une voiture pour 14h00. À 14h05, le Concierge vérifie avec le voiturier : *"M. Smith est-il bien parti avec son chauffeur ?"*
- **Réservation (Billet/Table)** : L'envoi d'un email ou le dépôt d'un message sous la porte pour confirmer que l'action est validée : *"J'ai le plaisir de vous confirmer que votre table est réservée."*
- **Maintenance** : Si le client signale une panne de climatisation, le Concierge prévient la Technique, puis **rappelle le client 30 minutes plus tard** pour s'assurer que c'est réparé.

MODULE 3 : Le Courtesy Call : L'appel de courtoisie en chambre

3.1. Mesurer la satisfaction à chaud

Le *Courtesy Call* est un standard absolu dans l'hôtellerie de luxe. Il s'agit d'appeler le client dans sa chambre peu après son arrivée pour s'assurer que tout est parfait.

3.2. Le Protocole de l'Appel de Courtoisie

Timing : Effectuer l'appel entre 15 et 30 minutes après l'entrée du client en chambre (pour lui laisser le temps de s'installer sans le déranger pendant qu'il se douche).

Le Script :

"Bonjour Monsieur Dubois, c'est le Chef Concierge. Je me permets de vous contacter pour m'assurer que votre chambre vous convient parfaitement et que l'installation s'est bien passée. Puis-je faire quoi que ce soit pour rendre votre soirée plus agréable ?"

L'Objectif : Traiter la moindre petite frustration **avant** qu'elle ne devienne un vrai problème ou une plainte au moment du départ.

MODULE 4 : Saisir et enrichir le Cardex (La mémoire de l'hôtel)

4.1. Le capital de l'hôtel

La satisfaction future du client dépend de ce que vous avez noté aujourd'hui. Le **Cardex** (ou Guest Profile dans le PMS) est la mémoire collective de l'établissement.

4.2. Quoi noter et comment ?

Le Concierge doit noter toutes les préférences exprimées ou observées :

- **Faits précis** : "Aime le thé à la menthe sans sucre." / "Lit le Financial Times." / "Allergique aux noix."
- **Style de rédaction** : Les notes doivent être factuelles, professionnelles et **jamais subjectives ou familières**. Ne pas écrire : *"Client un peu pénible qui n'aime pas le bruit."* Écrire : *"Client sensible au bruit. Assigner impérativement une chambre loin des ascenseurs."*
- Cette base de données est ce qui permettra de surprendre le client (Effet Wow) lors de son prochain séjour.

MODULE 5 : La gestion du feedback

(Retour d'expérience) au Desk

5.1. Solliciter l'avis du client

Le Concierge ne doit pas attendre que le client vienne se plaindre ou faire un compliment. Il doit poser des questions ouvertes lors des passages au desk.

5.2. Les questions de suivi

Au lieu de demander un banal "Ça va ?", le Concierge pose des questions précises :

- Après un dîner recommandé : *"Comment avez-vous trouvé le restaurant hier soir, la table que nous vous avons réservée vous a-t-elle plu ?"*
- Après une excursion : *"Notre guide a-t-il été à la hauteur de vos attentes lors de la visite de la Médina ?"*

Si la réponse est négative, le Concierge a ainsi l'opportunité de corriger le tir immédiatement.

MODULE 6 : Le Service Recovery :

Restaurer la confiance après un incident

6.1. Le paradoxe du Service Recovery

Il est prouvé qu'un client qui subit un problème brillamment résolu par l'hôtel devient **plus fidèle** qu'un client qui n'a rencontré aucun problème. C'est l'art du *Service Recovery* (Le rattrapage).

6.2. Les étapes de la restauration de confiance

Si un bagage est monté dans la mauvaise chambre ou si le taxi a eu 20 minutes de retard :

1. S'excuser au nom de l'hôtel (sans blâmer un collègue ou un prestataire).
2. Apporter une solution immédiate.
3. **L'acte de compensation (Le geste commercial)** : Le Concierge fait envoyer une petite attention en chambre (des chocolats, un mot d'excuse manuscrit, ou offre un verre au bar) pour prouver que l'hôtel prend le problème très au sérieux.

MODULE 7 : La méthode L.E.A.R.N.

pour traiter les plaintes

7.1. Un outil international

La méthode L.E.A.R.N. est le standard mondial dans l'hôtellerie de luxe pour gérer un client mécontent en face-à-face.

7.2. L'acronyme détaillé

- **L - Listen (Écouter)** : Laissez le client vider son sac sans l'interrompre. Écoutez activement avec un regard empathique.
- **E - Empathize (Faire preuve d'empathie)** : Mettez-vous à sa place. *"Je comprends tout à fait votre frustration, Monsieur."*
- **A - Apologize (S'excuser)** : Présentez des excuses sincères au nom de l'établissement, même si l'erreur n'est pas la vôtre.
- **R - React (Réagir)** : Proposez une solution immédiate. *"Voici ce que je vais faire pour vous..."*
- **N - Notify (Notifier)** : Informez votre manager (Chef Concierge ou Duty Manager) et tracez l'incident dans le PMS pour que toute l'équipe soit au courant.

MODULE 8 : Le suivi des prestataires externes (Restaurants, Chauffeurs)

8.1. La responsabilité du Concierge

Si un client dîne dans un restaurant extérieur conseillé par le Concierge, et que le service est mauvais, le client en voudra... au Concierge. Le suivi des prestataires est donc vital.

8.2. Garantir l'expérience hors-les-murs

- **L'Appel au restaurant (Le suivi amont) :** Le Concierge appelle le restaurant 30 minutes avant l'arrivée du client pour s'assurer que la table est bien prête et rappeler le statut VIP du client.
- **Le Débriefing (Le suivi aval) :** Si un client signale qu'un chauffeur affilié à l'hôtel conduisait mal, le Concierge doit immédiatement remonter l'information à sa direction pour que ce prestataire soit audité ou retiré du carnet d'adresses.

MODULE 9 : L'importance du Logbook (Cahier de transmission) entre les Shifts

9.1. La continuité du service

Le Concierge du matin doit s'assurer que le Concierge du soir a toutes les informations pour poursuivre le suivi des clients. Une information non transmise est un service qui échoue.

9.2. Les standards de passation (Handover)

Le **Logbook** (numérique ou papier) doit contenir :

- Les tâches en attente (Pending) : *"En attente de confirmation du restaurant pour la table de 20h de la chambre 412."*
- Les incidents de la journée (Griefs) pour éviter les impairs : *"La ch. 305 a eu un problème d'eau chaude, attention à être très prévenant avec eux ce soir."*
- La passation doit se faire de vive voix pendant 15 minutes, l'équipe sortante ne quitte pas son poste tant que l'équipe entrante n'a pas lu le Logbook.

MODULE 10 : Le suivi au départ :

"Comment s'est passé votre séjour ?"

10.1. Le dernier filet de sécurité

Le moment du départ (Check-out) est la dernière occasion pour l'hôtel de rattraper une éventuelle insatisfaction silencieuse.

10.2. Poser la bonne question

Le Concierge, souvent présent sur le parvis pendant que le bagagiste charge le coffre, doit engager la conversation :

- **À éviter** : *"Tout s'est bien passé ?"* (Appelle une réponse fermée "Oui").
- **À privilégier** : *"Qu'avez-vous particulièrement apprécié lors de ce séjour à l'Hôtel FAHO, et comment pourrions-nous rendre votre prochaine visite encore plus exceptionnelle ?"*
- Si le client émet une petite réserve de dernière minute, le Concierge a le devoir de s'en excuser et de le noter dans le profil pour corriger le tir à l'avenir.

MODULE 11 : Le Post-stay : Le suivi après le départ (E-mails, Objets trouvés)

11.1. L'expérience continue hors les murs

Le service de luxe s'étend au-delà du séjour. Le Concierge gère l'après-séjour (Post-Stay).

11.2. La gestion des objets oubliés (Lost & Found)

1. **Proactivité** : Si la femme de chambre trouve un objet, la loge contacte le client **avant** qu'il ne s'en aperçoive (s'il est encore sur le chemin de l'aéroport).
2. **Discrétion** : Ne jamais assumer la nature d'un objet publiquement. Si vous appelez la femme du client pour un objet oublié, dites : *"Nous avons retrouvé un effet personnel en chambre"* sans détailler, par souci de confidentialité.
3. **L'envoi** : Le Concierge gère l'emballage sécurisé et l'envoi via DHL/ FedEx avec numéro de suivi.

MODULE 12 : Comprendre les enquêtes de satisfaction (NPS, Medallia, TrustYou)

12.1. Les outils de mesure

La plupart des grands hôtels envoient des questionnaires post-séjour. Le Concierge doit en comprendre la mécanique car son nom y est souvent mentionné.

12.2. Le Net Promoter Score (NPS)

La question centrale de ces enquêtes est : *"Recommanderiez-vous cet hôtel à un ami ou un collègue ?"* (sur une échelle de 0 à 10).

- **Promoteurs (9 ou 10)** : Clients fidèles, enthousiastes, créateurs de valeur. Le Concierge doit chercher le "10/10".
- **Passifs (7 ou 8)** : Clients satisfaits mais vulnérables aux offres concurrentes.
- **Détracteurs (0 à 6)** : Clients mécontents qui vont nuire à la réputation de l'hôtel. Un score de 6 est considéré comme un échec dans le luxe.

MODULE 13 : L'e-réputation : Le rôle du Concierge sur TripAdvisor et Google

13.1. Le Concierge, acteur de l'e-réputation

Les commentaires sur TripAdvisor ou Google Reviews influencent directement le chiffre d'affaires de l'hôtel. Le département de la Conciergerie est souvent le plus cité dans ces avis, car il est le créateur d'expériences.

13.2. Influencer positivement

- **Inciter sans forcer** : Si un client vous remercie chaleureusement au départ pour vos recommandations, c'est le moment de lui dire : *"Ce fut un plaisir. Si vous avez quelques instants dans l'avion, nous serions ravis de lire vos impressions sur TripAdvisor. C'est la plus belle récompense pour notre équipe."*
- **L'impact d'une plainte ignorée** : Un client qui subit un problème non traité (pas de Service Recovery) se vengera systématiquement sur internet. Le suivi à chaud est la meilleure protection de l'e-réputation.

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La chambre bruyante

Contexte (Hôtel FAHO) : Lors du *Courtesy Call* (appel en chambre 20 min après l'arrivée), le client vous confie que le bruit de la climatisation le dérange.

L'Action du Concierge :

1. Il s'excuse et propose immédiatement un changement de chambre de catégorie égale ou supérieure.
2. Il fait envoyer un bagagiste pour aider le client à déplacer ses affaires.
3. **Le Suivi :** Une heure plus tard, il rappelle le client dans sa nouvelle chambre pour s'assurer que le silence est parfait. Il offre un thé à la menthe pour s'excuser du désagrément (Service Recovery).

Cas N°2 : Le restaurant externe décevant

Contexte : Le client rentre d'un dîner que vous aviez recommandé. Vous lui demandez comment c'était. Il vous dit que le service était très lent et froid.

L'Action du Concierge :

Il écoute (Méthode L.E.A.R.N.), s'excuse que la recommandation n'ait pas été à la hauteur. Il note l'incident dans le Logbook. Le lendemain matin, le Concierge appelle le gérant du restaurant pour signaler l'incident, et fait monter un mot d'excuse avec des pâtisseries locales dans la chambre du client.

MODULE 15 : Conclusion et Checklist

du "Suivi Parfait"

15.1. Le suivi est l'ADN du service premium

Un bon Concierge réserve un taxi. Un grand Concierge réserve le taxi, s'assure qu'il est propre, vérifie que le client est monté dedans, demande comment s'est passé le trajet au retour du client, et note la préférence du chauffeur dans le Cardex.

15.2. Checklist "Satisfaction Client"

- [] Ai-je effectué un **Courtesy Call** pour chaque nouvelle arrivée dont j'ai la charge ?
- [] Ai-je **fermé la boucle** (vérifié que l'action est faite) pour toutes mes requêtes en cours ?
- [] Ai-je mis à jour le **Cardex PMS** avec au moins une nouvelle préférence client aujourd'hui ?
- [] Ai-je rempli le **Logbook** avec précision pour l'équipe du Shift suivant ?
- [] Ai-je appliqué la méthode **L.E.A.R.N.** (et mis en place un geste de compensation) face à un client contrarié ?



Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Fidélisation & Qualité

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