



RÉSEAU DE PARTENAIRES LOCAUX

Manuel de Formation Opérationnelle - Service
Conciergerie

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module B2B & Carnet d'Adresses - Édition Complète

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction : Le carnet d'adresses, le trésor du Concierge
MODULE 2	Cartographie : Identifier les partenaires indispensables
MODULE 3	La sélection et l'audit continu des prestataires externes
MODULE 4	L'art de la négociation et les SLA (Service Level Agreements)
MODULE 5	L'éthique du Concierge : Commissions vs Intérêt du client
MODULE 6	Entretenir la relation : "Fam Trips", invitations et fidélisation B2B
MODULE 7	Le Réseau d'Urgence (Réseau SOS) : Médecins, Serruriers, Pharmacies
MODULE 8	Le Réseau UHNWI : Jets, Yachts, Diamantaires et Personal Shoppers
MODULE 9	Les partenaires culturels : Musées, Galeries et Guides officiels
MODULE 10	Les partenaires gastronomiques : Chefs, Maîtres d'hôtel et Mixologues
MODULE 11	

Le Suivi Qualité : Comment débriefer et évaluer les prestataires

MODULE 12 Gérer la défaillance d'un partenaire (Plan B et Service Recovery)

MODULE 13 Les Clefs d'Or : Le réseau absolu de la Conciergerie Internationale

MODULE 14 Cas Pratiques Opérationnels à l'Hôtel FAHO

MODULE 15 Conclusion et Grille d'Audit des Partenariats

MODULE 1 : Introduction : Le carnet d'adresses, le trésor du Concierge

1.1. L'illusion du "Je sais tout"

Un grand Concierge ne sait pas tout faire, mais il **connaît quelqu'un qui sait faire**. Dans l'hôtellerie de luxe, le Concierge est un "Hub", un carrefour de compétences. Son pouvoir ne réside pas dans ses mains, mais dans son carnet d'adresses. La véritable valeur d'une loge de conciergerie se mesure à la qualité, à la diversité et à la fiabilité de ses partenaires locaux.

1.2. Plus qu'un annuaire : Une relation de confiance

Avoir le numéro d'un restaurant sur Google n'est pas un réseau. Un réseau, c'est avoir le numéro de téléphone personnel du directeur de ce restaurant, et savoir qu'il décrochera à 22h00 pour rajouter une table pour votre client VIP. Le réseau est une relation humaine, basée sur le respect mutuel et l'échange de bons procédés (B2B).

MODULE 2 : Cartographie : Identifier les partenaires indispensables

2.1. Les cercles de compétences

Pour être performant, un Concierge doit développer son réseau de manière structurée, en s'assurant de couvrir toutes les sphères des besoins potentiels du client. Un réseau déséquilibré (beaucoup de restaurants mais aucun médecin de garde) est dangereux.

2.2. La cartographie essentielle

- **Transport & Logistique** : Sociétés de Limousines/VTC, Chauffeurs privés de confiance, Courtiers en aviation (Jets), Loueurs de voitures de luxe.
- **Gastronomie & Nuit** : Directeurs de restaurants (gastronomiques et locaux), Chefs, Patrons de clubs fermés, Responsables de billetterie VIP.
- **Santé & Bien-être** : Médecins SOS 24/7, Pharmacies de garde, Cliniques privées, Dentistes urgences, Coiffeurs, Maquilleurs, Masseurs externes.
- **Services Quotidiens** : Pressings express, Tailleurs/Retoucheurs, Cordonniers, Réparateurs de valises, Fleuristes.

MODULE 3 : La sélection et l'audit continu des prestataires externes

3.1. Le partenaire est une extension de l'hôtel

Lorsqu'un Concierge envoie un client dans un restaurant ou chez un loueur de voitures, le client considère que l'hôtel se porte garant de ce prestataire. Si le prestataire échoue, c'est l'hôtel qui est jugé coupable.

3.2. Le processus d'Audit (Vetting)

1. **Le "Test Drive"** : Ne jamais recommander un prestataire que l'équipe de l'hôtel n'a pas testé physiquement (Le Concierge doit goûter la nourriture du restaurant, inspecter les véhicules du loueur).
2. **Les Standards d'Apparence** : S'assurer que les employés du prestataire (ex: chauffeurs) respectent les codes du luxe (costume sombre, discrétion, propreté du véhicule).
3. **La Conformité légale** : Vérifier que les guides, nounous et agences de transport disposent de toutes les licences gouvernementales et assurances en règle. L'hôtel ne peut pas être complice de travail illégal.

MODULE 4 : L'art de la négociation et les SLA (Service Level Agreements)

4.1. Formaliser la relation

Bien que la relation humaine soit primordiale, l'hôtellerie de luxe exige de la rigueur. Le Concierge (souvent soutenu par sa Direction) doit établir des règles claires avec ses prestataires phares.

4.2. Établir un "SLA" informel ou formel

Le Concierge doit négocier pour ses clients des avantages qui n'existent pas sur le marché public :

- **Priorité absolue** : *"Si je t'appelle pour une table, tu me la garantis même si tu affiches complet."*
- **Traitement VIP (The Extra Mile)** : *"Chaque client venant de l'Hôtel FAHO devra recevoir une coupe de champagne offerte à son arrivée au restaurant ou un dessert de la part du Chef."*
- **Délais de réponse** : *"Le loueur de voitures s'engage à me fournir une berline en moins de 30 minutes, 24h/24."*

MODULE 5 : L'éthique du Concierge :

Commissions vs Intérêt du client

5.1. Le point sensible de la profession

La question des commissions (ou *Kickbacks*) est historique dans la profession. De nombreux commerçants locaux offrent de l'argent aux concierges pour qu'ils envoient des clients chez eux (bazars, vendeurs de tapis, certains restaurants).

5.2. La Règle de l'Intégrité Absolue

L'hôtellerie de luxe et l'association des "Clefs d'Or" imposent un code d'honneur strict :

- **Le Client D'Abord** : La recommandation doit **exclusivement** être guidée par l'intérêt et la satisfaction du client, jamais par le gain financier du Concierge.
- **Transparence** : Si l'hôtel a des accords commerciaux officiels (commissions sur les excursions par exemple), ces accords sont gérés par la Direction et la comptabilité, pas en "cash" dans la poche du Concierge.
- **La réputation ne s'achète pas** : Envoyer un client riche dans un magasin de tapis de mauvaise qualité parce que le vendeur donne une grosse enveloppe détruit la réputation de l'hôtel et la carrière du Concierge instantanément.

MODULE 6 : Entretenir la relation :

"Fam Trips", invitations et fidélisation

B2B

6.1. Le réseau s'entretient tous les jours

Un réseau non cultivé meurt rapidement. Le Concierge doit s'assurer que ses prestataires restent motivés à lui fournir un service d'excellence.

6.2. Les rituels d'entretien

- **Le feedback valorisant** : Appeler le restaurateur le lendemain non pas pour demander une table, mais pour dire : *"Merci Paul, mes clients ont adoré leur soirée chez toi hier, merci pour l'attention spéciale."*
- **Les Fam Trips (Familiarization Trips)** : Inviter les prestataires (guides, chauffeurs) à venir visiter l'hôtel, prendre un café au bar, pour qu'ils comprennent le niveau de luxe exigé et se sentent intégrés à la "famille" de l'hôtel.
- **Visites régulières** : Le Concierge doit sortir de l'hôtel pendant ses heures calmes ou ses repos pour maintenir le contact physique avec les acteurs de la ville.

MODULE 7 : Le Réseau d'Urgence

(Réseau SOS)

7.1. Gérer les crises de la vie quotidienne

L'expertise d'un Concierge est testée la nuit ou les jours fériés, lorsque tout est fermé et qu'un client fait face à une crise logistique ou de santé.

7.2. Les acteurs indispensables du réseau SOS

1. **Santé** : Avoir le numéro privé d'un médecin bilingue qui accepte de se déplacer en chambre à 3h du matin. Connaître le planning des pharmacies de garde.
2. **Réparations** : Un tailleur / couturier capable de réparer un costume déchiré en une heure avant un mariage. Un cordonnier pour un talon cassé.
3. **Logistique** : Un réparateur de téléphones/ordinateurs disponible le week-end, essentiel pour la clientèle d'affaires.

MODULE 8 : Le Réseau UHNWI : Jets, Yachts, Diamantaires et Personal Shoppers

8.1. L'hyper-luxe externalisé

Certains clients (Ultra High Net Worth Individuals) ont des demandes qui dépassent l'infrastructure classique d'une ville. Le Concierge doit posséder un réseau d'élite.

8.2. Les partenaires de l'extrême

Le Concierge doit avoir dans son téléphone :

- **Aviation & Maritime** : Un "Broker" (Courtier) aérien pour affréter un jet privé ou un hélicoptère en quelques heures.
- **Haute Joaillerie** : Le contact d'un diamantaire ou d'un directeur de boutique de luxe qui acceptera d'ouvrir son magasin à minuit ou de venir faire une présentation privée dans la Suite Présidentielle.
- **Personal Shoppers** : Des experts capables de trouver un article de mode "Sold Out" partout dans le monde en 24h.

MODULE 9 : Les partenaires culturels : Musées, Galeries et Guides officiels

9.1. Offrir un accès privilégié

Le Concierge doit pouvoir ouvrir les portes de la culture autrement que par l'entrée publique.

9.2. Cultiver l'écosystème culturel

- **Conservateurs de Musées** : Pour organiser des visites "After-hours" (après la fermeture) ou des visites privées des réserves du musée.
- **Galeristes** : Pour organiser des rencontres privées entre un client collectionneur d'art et des artistes locaux dans leurs ateliers.
- **Guides d'élite** : Le Concierge ne travaille qu'avec des guides accrédités, cultivés, ayant une excellente présentation et respectant scrupuleusement la règle du "No-Shopping" (sauf demande expresse du client).

MODULE 10 : Les partenaires gastronomiques : Chefs, Maîtres d'hôtel et Mixologues

10.1. Le réseau le plus sollicité

La table est le plaisir numéro un du voyageur. Le réseau gastronomique doit être d'une solidité absolue.

10.2. Au-delà du numéro de réservation

- **Ne jamais utiliser les plateformes standards** : Un Concierge n'utilise pas *TheFork* ou *LaFourchette* pour un client VIP. Il appelle le Maître d'Hôtel ou le Chef directement.
- **L'organisation d'inédit** : Avoir de telles relations avec un Chef de la ville que celui-ci accepte de créer un menu "Hors-Carte" spécial ou d'inviter le client à manger dans la "Table du Chef" (dans les cuisines).

MODULE 11 : Le Suivi Qualité :

Comment débriefer et évaluer les prestataires

11.1. La confiance n'exclut pas le contrôle

Le réseau est vivant. Un excellent restaurant aujourd'hui peut devenir médiocre dans six mois suite au départ de son Chef. Le Concierge doit auditer en permanence.

11.2. Le processus d'audit permanent

La règle d'or : Le Concierge interroge systématiquement le client à son retour : *"Comment s'est passée votre excursion avec Monsieur Hassan ?"*

L'Analyse des retours :

- Si le client est ravi, le Concierge envoie un SMS de remerciement au partenaire.
- Si le client évoque un petit défaut (ex: véhicule propre mais chauffeur roulait vite), le Concierge fait un "feedback" correctif immédiat au partenaire.
- S'il y a plus de 2 plaintes sur un même prestataire dans un délai court, l'hôtel suspend le partenariat.

MODULE 12 : Gérer la défaillance d'un partenaire (Plan B et Service Recovery)

12.1. Protéger le client avant tout

Que faire quand un partenaire vous "lâche" (Un taxi qui ne vient pas, un restaurant qui perd votre réservation) ? Le Concierge doit protéger l'expérience du client et assumer la responsabilité au nom de l'hôtel.

12.2. Le plan d'action d'urgence

1. **Trouver une alternative supérieure** : Si le taxi externe ne vient pas, le Concierge réquisitionne la Mercedes de l'hôtel (même si elle est plus chère) et offre le trajet au client.
2. **L'explication au client** : S'excuser sans blâmer agressivement le partenaire devant le client. *"Nous avons un souci logistique avec le véhicule commandé, j'ai donc pris l'initiative de faire avancer la voiture de Direction de l'hôtel pour vous."*
3. **La sanction B2B** : Régler le problème avec le prestataire fautif plus tard, à huis clos. Une faute grave (non-présentation sans appel) entraîne généralement une radiation du carnet d'adresses du Concierge.

MODULE 13 : Les Clefs d'Or : Le réseau absolu de la Conciergerie Internationale

13.1. "Le Service par l'Amitié"

L'UICH (Union Internationale des Concierges d'Hôtels) ou "Les Clefs d'Or" est une association mondiale. Son slogan "Le Service par l'Amitié" résume son pouvoir. C'est le réseau ultime.

13.2. Comment activer ce réseau

Si un client de l'Hôtel FAHO (Rabat) part demain pour Paris et souhaite dîner dans un restaurant impossible à réserver :

- Le Concierge de Rabat n'appelle pas le restaurant à Paris. Il appelle son "Frère" Clefs d'Or travaillant dans un Palace parisien.
- Le Concierge parisien, par "Amitié", utilisera son propre réseau local pour débloquer la table pour le client du Concierge marocain.
- C'est une puissance internationale qui permet de garantir l'excellence du service partout dans le monde.

MODULE 14 : Cas Pratiques

Opérationnels à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La panne vestimentaire

Contexte (Hôtel FAHO) : Un diplomate s'apprête à se rendre à un dîner de gala à 19h00. En s'habillant à 18h00, il s'aperçoit que la fermeture éclair de son pantalon de smoking est cassée.

L'Action du Concierge (Réseau SOS) :

Le Concierge appelle immédiatement le tailleur de son réseau "Urgence". Il promet de payer le double du tarif habituel (sur la caisse *Petty Cash* de la loge) si le tailleur se déplace à l'hôtel en 15 minutes. Le tailleur arrive, répare la fermeture en chambre, et le client part à l'heure. Le Concierge a sauvé la soirée grâce à son réseau.

Cas N°2 : La demande de l'UHNWI

Contexte : Un client saoudien, hébergé dans la Suite Royale de l'Hôtel FAHO, souhaite offrir une montre d'une valeur de 50 000 euros à son épouse le soir même.

L'Action du Concierge (Réseau Exception) :

Le Concierge appelle le Directeur de la bijouterie partenaire (Réseau). Le bijoutier se déplace en toute discrétion à l'hôtel avec 3 modèles sécurisés dans une mallette. Le client choisit en chambre, règle la transaction, et la réputation d'efficacité du Concierge (et de l'Hôtel FAHO) est solidifiée.

MODULE 15 : Conclusion et Grille d'Audit des Partenariats

15.1. Le réseau est un organisme vivant

Le carnet d'adresses d'un Concierge est son héritage professionnel. Il prend des années à se construire, mais peut s'effondrer en quelques mois s'il n'est pas entretenu ou si l'éthique vient à manquer. La qualité des prestataires que vous choisissiez définit directement la qualité de l'Hôtel.

15.2. Checklist de l'Audit Réseau

- [] Ai-je **testé personnellement** tous les restaurants et activités que je recommande ?
- [] Mon réseau couvre-t-il les **urgences 24/7** (Médecin, pharmacie, tailleur) ?
- [] Ai-je pris le temps de **remercier** un de mes partenaires clés cette semaine ?
- [] Ai-je demandé un **feedback systématique** à mes clients à leur retour d'excursion ?
- [] Mes recommandations sont-elles guidées à 100% par **l'intérêt du client** (et non par les commissions) ?



Document certifié conforme - Programme B2B & Carnet d'Adresses

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