



RÔLE ET RESPONSABILITÉS DU GUEST RELATION OFFICER

Manuel de Formation Opérationnelle

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module "Excellence Relationnelle" - Édition Complète

Sommaire du Programme

- **MODULE 1** : Définition et Mission Principale du Guest Relation Officer (GRO)
- **MODULE 2** : La Posture, l'Élégance et le Langage d'Excellence
- **MODULE 3** : L'Anticipation du Séjour : Pre-arrival & Profiling
- **MODULE 4** : L'Accueil Physique : Le Premier Contact Mémorable
- **MODULE 5** : L'Art du "Small Talk" et la Découverte du Client
- **MODULE 6** : La Personnalisation du Séjour : Créer l'Effet "Wow"
- **MODULE 7** : La Gestion des VIPs et les Protocoles Spécifiques
- **MODULE 8** : Le GRO : Un Chef d'Orchestre Inter-Services
- **MODULE 9** : Proactivité : Agir Avant la Demande du Client
- **MODULE 10** : La Gestion des Plaintes : La Méthode L.E.A.R.N.
- **MODULE 11** : Gérer la Crise Émotionnelle : Désamorcer les Conflits
- **MODULE 12** : Le Suivi du Séjour : Les "Touchpoints" Quotidiens
- **MODULE 13** : Les Célébrations et Événements Spéciaux (Lunes de Miel, Anniversaires)
- **MODULE 14** : Le Départ (Check-out) et les Adieux Mémorables
- **MODULE 15** : La Fidélisation et le Suivi Post-Séjour
- **MODULE 16** : Outils Technologiques et Gestion du CRM (PMS, Traces)
- **MODULE 17** : La Gestion de sa Propre Énergie et Intelligence Émotionnelle
- **CONCLUSION** : Grille d'Évaluation "Excellence Relationnelle"

MODULE 1: Mission du GRO

1.1. L'ambassadeur de l'hôtel

Le Guest Relation Officer (GRO) est bien plus qu'un simple réceptionniste. Il est le visage, le cœur et l'âme de l'établissement. Sa mission première n'est pas transactionnelle (donner une clé, faire payer une facture), mais purement relationnelle et émotionnelle.

1.2. Le rôle du GRO en trois mots

- **Connecter** : Créer un lien humain et authentique avec chaque client dès les premières secondes.
- **Personnaliser** : Transformer un séjour standard en une expérience unique taillée sur mesure selon les goûts du visiteur.
- **Fidéliser** : Faire en sorte que le client ne veuille plus jamais aller dans un autre hôtel de la ville grâce à un niveau de considération inégalé.

La Philosophie

La Réception vend des chambres. Le Guest Relation Officer vend des souvenirs, des émotions et un sentiment d'appartenance.

MODULE 2: Posture et Éléance

2.1. L'incarnation du luxe

Le GRO est souvent placé au centre du lobby. Il est observé en permanence. Sa posture physique et son niveau de langage doivent refléter le prestige de l'établissement à chaque instant.

2.2. Le langage de l'excellence

À Bannir (Vocabulaire standard)	À Privilégier (Vocabulaire Luxe)
"Pas de problème."	"C'est un plaisir, Monsieur." ou "Je m'en occupe personnellement."
"Je ne sais pas."	"C'est une excellente question, je me renseigne immédiatement pour vous."
"Non, ce n'est pas possible."	"Ce que je peux vous proposer comme alternative, c'est..."

Le regard doit être franc mais doux. Les bras ne sont jamais croisés. Le sourire est la signature permanente du GRO, même lorsqu'il est au téléphone.

MODULE 3: L'Anticipation (Pre-Arrival)

3.1. Le succès se prépare en coulisses

Le travail du GRO commence bien avant que le client ne franchisse les portes de l'hôtel. C'est l'étape du "Profiling" et de l'anticipation.

3.2. Étapes de préparation (J-3)

- **Analyse des historiques** : Le client est-il déjà venu ? Quel type d'oreiller a-t-il demandé la dernière fois ? A-t-il des allergies alimentaires ?
- **Recherche ciblée** : Pour les nouveaux clients VIP, une recherche ouverte (LinkedIn, Google) permet parfois de comprendre le but du voyage (affaires, loisirs) et de préparer des attentions pertinentes.
- **Contact pré-séjour** : Envoi d'un e-mail personnalisé pour s'enquérir des besoins spécifiques (transfert aéroport, réservation de restaurant, exigences pour la chambre).
- **Briefing matinal** : Partager ces informations cruciales avec l'équipe de réception et le Housekeeping lors de la réunion du matin.

MODULE 4: L'Accueil Physique

4.1. Le moment de vérité (Les 30 premières secondes)

Le premier contact donne le ton de tout le séjour. Le GRO ne doit pas attendre derrière un comptoir ; il doit aller au-devant du client pour "casser la barrière" du desk.

4.2. Le protocole de bienvenue

Étape	Action du GRO
1. L'approche	S'avancer vers les portes, se tenir droit, établir un contact visuel et sourire chaleureusement.
2. La salutation	Utiliser le nom du client (transmis discrètement par le voiturier ou le portier). "Bienvenue à nouveau parmi nous, Monsieur Dupont."
3. L'escorte	Ne pas pointer du doigt. Accompagner physiquement le client vers les canapés du lobby ou directement vers sa chambre (In-room check-in).

MODULE 5: L'Art du "Small Talk"

5.1. Créer une connexion authentique

Pendant que les procédures administratives se font (check-in, scan du passeport), le GRO doit engager la conversation. L'objectif n'est pas de meubler le silence, mais de récolter des indices (clues) pour personnaliser le séjour.

5.2. Les questions ouvertes

- **Éviter les questions fermées** : Au lieu de "Avez-vous fait un bon voyage ?", demandez "Comment s'est passé votre voyage depuis Paris ?"
- **Identifier le but du séjour** : "Qu'est-ce qui nous vaut le plaisir de votre visite ce week-end ?" (Cela permet de savoir s'il s'agit d'un anniversaire, d'un voyage d'affaires ou d'une lune de miel).
- **L'écoute active** : Si le client mentionne qu'il est épuisé par le décalage horaire, proposez immédiatement une infusion relaxante ou réservez un soin au spa. L'information doit être transformée en action.

MODULE 6: La Personnalisation (L'Effet Wow)

6.1. La magie des détails

Un hôtel 5 étoiles fournit une belle chambre. Un GRO fournit une expérience mémorable. L'effet "Wow" ne coûte pas forcément très cher, il demande de l'attention et de la créativité.

6.2. Créer la surprise

- **Les Amenities personnalisées** : Remplacer la classique corbeille de fruits par un assortiment de chocolats si le client a mentionné sa passion pour le cacao. Placer une photo encadrée de son chien s'il vous a parlé de lui.
- **Le mot manuscrit** : Une carte écrite à la main, personnalisée et signée par le GRO (et le Directeur) est mille fois plus puissante qu'une lettre imprimée générique.
- **La reconnaissance** : Se souvenir de la boisson préférée du client et la lui faire servir au bar sans qu'il n'ait à la commander.

Point d'Excellence

La personnalisation est l'art de montrer au client qu'il n'est pas un numéro de chambre, mais un invité unique que vous écoutez véritablement.

MODULE 7: La Gestion des VIPs

7.1. Le traitement d'exception

Les VIPs (Célébrités, PDGs, Chefs d'État, Hauts contributeurs fidèles) exigent un niveau de fluidité absolue. Le moindre grain de sable est inacceptable.

7.2. Les règles d'or du protocole VIP

Règle	Application
L'Invisibilité administrative	Le VIP ne fait pas la queue. Le check-in est déjà fait, la carte est activée, l'escorte se fait directement en Suite.
Discrétion absolue	Ne jamais demander de photo ou d'autographe. Garantir sa vie privée face aux autres clients ou à la presse. Utiliser des pseudonymes si nécessaire.
Accueil Direction	Le GRO s'assure que le Directeur Général de l'hôtel est présent dans le lobby à la seconde où la voiture du VIP se gare sur le parvis.

MODULE 8: Chef d'Orchestre Inter-Services

8.1. Le facilitateur interne

Le GRO ne prépare pas lui-même le gâteau d'anniversaire et ne nettoie pas la chambre. Son rôle est de faire le lien parfait entre le client et tous les autres départements de l'hôtel.

8.2. Coordonner avec fluidité

- **Avec le Housekeeping (Service d'étage)** : Confirmer l'heure exacte de la mise en place de la chambre (Turn-down service) pendant que le client dîne. Vérifier que la chambre VIP est impeccable avant l'arrivée.
- **Avec le F&B (Restauration)** : Informer le Chef Exécutif des allergies sévères d'un client. Assurer le suivi d'une réservation de table "Garantie Vue Mer".
- **Avec la Maintenance** : S'assurer qu'une panne de climatisation signalée par un client est réparée dans les 15 minutes, et non le lendemain.

MODULE 9: Proactivité et Anticipation

9.1. Avoir un coup d'avance

Répondre à une demande, c'est du bon service. Répondre à un besoin avant même qu'il ne soit formulé par le client, c'est l'essence même de l'excellence hôtelière.

9.2. Scénarios proactifs

- **Météo** : Il commence à pleuvoir ? Le GRO se tient près de la sortie avec des parapluies prêts à être distribués aux clients qui sortent.
- **Départ très tôt** : Un client doit quitter l'hôtel à 5h00 du matin ? Le GRO organise spontanément un "Early Breakfast Box" (panier repas) et prévient le voiturier de préparer la voiture.
- **Enfants** : Une famille arrive avec un bébé ? Le GRO fait installer un lit bébé, un chauffe-biberon et des protections de prises électriques avant qu'ils ne le demandent.

MODULE 10: La Gestion des Plaintes

10.1. Une plainte est un cadeau

Un client mécontent qui se plaint vous donne une chance de corriger le tir. Un client qui ne dit rien partira et laissera un mauvais avis sur internet. Le GRO doit maîtriser l'art de la récupération (Service Recovery).

10.2. La méthode L.E.A.R.N.

Étape	Signification et Action
L (Listen)	Écouter sans interrompre. Laisser le client vider son sac. Hochez la tête.
E (Empathize)	Montrer de l'empathie : "Je comprends tout à fait votre frustration, à votre place je ressentirais la même chose."
A (Apologize)	Présenter des excuses sincères au nom de l'établissement, sans chercher de fausses excuses.
R (Resolve)	Résoudre le problème IMMÉDIATEMENT. Proposer des solutions compensatoires (surclassement, repas offert).
N (Notify)	Notifier les équipes concernées pour que l'erreur ne se reproduise plus, et faire un suivi avec le client.

MODULE 11: Gérer la Crise Émotionnelle

11.1. Désamorcer la bombe

Parfois, le client est au-delà du simple mécontentement : il est en colère, il crie. Le rôle du GRO est d'agir comme un bouclier émotionnel et de ramener le calme dans le lobby.

11.2. Techniques de désescalade

- **L'isoler** : Ne jamais laisser un client crier au milieu de la réception. Invitez-le courtoisement à s'asseoir dans un bureau fermé ou un salon calme : "Monsieur, je souhaite vous accorder toute mon attention, veuillez me suivre au salon."
- **Contrôler sa propre voix** : Face à quelqu'un qui crie, baissez le volume et le rythme de votre propre voix. C'est un effet psychologique de miroir qui force l'autre à s'apaiser.
- **Ne rien prendre personnellement** : Le client n'est pas en colère contre vous en tant que personne, mais contre une situation ou l'hôtel. Gardez votre bouclier professionnel.

MODULE 12: Le Suivi du Séjour

12.1. Les "Touchpoints" Quotidiens

L'accueil est important, mais si vous disparaissiez pendant 4 jours pour ne revoir le client qu'au départ, la relation est rompue. Le GRO doit orchestrer des points de contact (Touchpoints) discrets tout au long du séjour.

12.2. Les interactions stratégiques

- **L'appel de courtoisie (Courtesy Call)** : 20 minutes après l'arrivée en chambre, le GRO appelle pour s'assurer que tout est parfait et que la température de la chambre convient.
- **La présence au petit-déjeuner** : C'est le moment idéal pour faire le tour des tables (sans déranger), demander comment s'est passée la nuit et planifier la journée du client avec le concierge.
- **L'accueil du soir** : Être présent dans le lobby entre 18h et 20h pour saluer les clients qui rentrent de leurs visites ou partent dîner.

Équilibre

Il y a une ligne très fine entre "être prévenant" et "être envahissant". Le GRO doit savoir lire les signaux non verbaux du client pour savoir s'il veut discuter ou être tranquille.

MODULE 13: Célébrations et Événements

13.1. Les créateurs de magie

Les clients choisissent souvent les hôtels de luxe pour célébrer les moments les plus importants de leur vie. Le GRO est responsable de rendre ces événements absolument parfaits.

13.2. Types d'événements et actions

L'Événement	Le Plan d'Action du GRO
Lune de Miel	Cygnés en serviette, pétales de rose, bouteille de champagne offerte, mot de félicitations du Directeur.
Anniversaire	Gâteau surprise au restaurant, ballons dans la chambre, surclassement "surprise" si l'inventaire le permet.
Demande en mariage	Coordination totale avec le client en secret. Fleuriste, bougies, photographe caché, privatisation d'un espace.

MODULE 14: Le Départ (Check-Out)

14.1. La dernière impression reste

Le départ est la dernière émotion que le client emporte avec lui. Si le check-out est froid et expéditif, les efforts de tout le séjour peuvent être ruinés.

14.2. Les adieux mémorables

- **Revue de satisfaction** : Avant de présenter la facture, demandez toujours : "Comment s'est passé votre séjour ? Y a-t-il quoi que ce soit que nous aurions pu faire pour le rendre encore meilleur ?". C'est la dernière chance de rattraper un problème.
- **Faciliter la logistique** : S'assurer que les bagages sont déjà dans la voiture, que le voiturier est prêt, et que les bouteilles d'eau pour la route sont offertes.
- **L'escorte finale** : Le GRO doit accompagner physiquement le client jusqu'à sa voiture sur le parvis, ouvrir la porte et rester sur place (avec le portier) jusqu'à ce que le véhicule ait disparu.

MODULE 15: Fidélisation et Suivi (Post-Stay)

15.1. Construire la loyauté à long terme

La relation avec le client ne s'arrête pas quand il quitte l'hôtel. Le GRO joue un rôle fondamental dans la rétention et la fidélisation.

15.2. Les actions Post-Séjour

- **L'e-mail de remerciement** : Dans les 48 heures suivant le départ, le GRO envoie un mot personnalisé (non automatique) remerciant le client et faisant référence à un moment clé de leur séjour (ex: "J'espère que vous avez apprécié votre visite au Musée d'Orsay").
- **Le suivi des plaintes** : Si un client a eu un problème pendant son séjour, l'appeler une semaine plus tard pour s'excuser à nouveau et l'inviter à revenir avec une attention spéciale.
- **La gestion de la e-réputation** : Inciter avec tact les clients très satisfaits à partager leur expérience sur TripAdvisor ou Google.

MODULE 16: Outils Technologiques et CRM

16.1. La mémoire numérique de l'hôtel

Le Guest Relation Officer est le gardien de la base de données clients. Il utilise le PMS (Property Management System, comme Opera) pour enregistrer chaque préférence.

16.2. Les "Traces" et les Profils

Outil PMS	Comment l'utiliser efficacement
Le Profil Client (Guest Profile)	C'est la fiche d'identité. Le GRO doit y noter avec rigueur les allergies, les dates d'anniversaire, la boisson préférée, le type de lit souhaité.
Les Traces (Alertes)	Messages internes inter-départements. Ex: Trace pour le Housekeeping "Mettre lit bébé en 305". Le GRO suit si la trace a été exécutée.
Les Alertes d'Arrivée (Pop-ups)	Notification qui apparaît dès que le dossier s'ouvre : "Attention, VIP ! Appeler le Directeur Général immédiatement".

MODULE 17: Gestion de sa Propre Énergie

17.1. L'intelligence émotionnelle

Le métier de GRO est extrêmement exigeant sur le plan psychologique. Absorber les émotions, les plaintes et le stress des clients tout en gardant le sourire requiert une grande résilience.

17.2. Se protéger pour mieux servir

- **Les micro-pauses** : Entre deux interactions intenses, savoir s'isoler dans le back-office pendant 2 minutes, respirer profondément et boire un verre d'eau.
- **Le "Débrief" en équipe** : Après une journée très chargée ou un conflit lourd avec un client, il est vital de débriefer avec son manager ou ses collègues pour ne pas ramener cette charge mentale chez soi.
- **L'empathie sans l'éponge** : Le GRO doit faire preuve de compassion envers le client, mais ne doit pas absorber sa colère au point d'en être affecté personnellement. C'est le principe du "Détachement professionnel bienveillant".

CONCLUSION: Grille d'Évaluation

Excellence Relationnelle du GRO

Le Guest Relation Officer est le créateur d'âme de l'hôtel. Son évaluation se base sur l'émotion qu'il suscite et l'efficacité de sa coordination.

Checklist "L'Ambassadeur Parfait" :

- [] Ai-je préparé mon plan d'action (Pre-arrival) en étudiant les profils des arrivées du jour ?
- [] Ai-je accueilli les clients en allant au-devant d'eux, avec un sourire franc et en utilisant leur nom ?
- [] Ai-je pratiqué l'écoute active pour récolter des informations et personnaliser leur chambre ?
- [] En cas de plainte, ai-je appliqué la méthode LEARN sans jamais me justifier inutilement ?
- [] Me suis-je assuré de la parfaite coordination avec le Housekeeping et le F&B ?
- [] Ai-je contacté le client pendant son séjour (Touchpoints) pour vérifier sa satisfaction ?
- [] Ai-je raccompagné mes clients sur le parvis lors du départ, en assurant un dernier "Wow" ?

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Excellence Relationnelle

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