



# **TECHNIQUES D'ACCUEIL ET DE PRISE DE CONTACT**

## **Manuel de Formation Opérationnelle**

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module "Excellence Relationnelle & GRO" - Édition Complète

# Sommaire du Programme

---

- **MODULE 1** : L'Enjeu des Premières Secondes (La Règle des 4x20)
- **MODULE 2** : La Préparation Mentale et Physique Avant l'Accueil
- **MODULE 3** : Le Langage Non-Verbal (Posture, Regard, Gestuelle)
- **MODULE 4** : Le Langage Verbal et Para-Verbal (Voix, Ton, Vocabulaire)
- **MODULE 5** : La Méthode d'Accueil Personnalisée (Le Pouvoir du Nom)
- **MODULE 6** : L'Approche Proactive : Aller au-devant du Client
- **MODULE 7** : L'Art du "Small Talk" Lors du Premier Contact
- **MODULE 8** : L'Adaptation au Profil du Client (Business, Loisirs, Famille)
- **MODULE 9** : L'Accueil Spécifique des Clients VIP et Habitues
- **MODULE 10** : La Gestion de l'Attente Lors des Pics d'Affluence
- **MODULE 11** : Le Passage de Relais (Voiturier, GRO, Réception)
- **MODULE 12** : Gérer un Premier Contact Difficile (Fatigue, Stress)
- **MODULE 13** : L'Escorte en Chambre (In-Room Check-in et Présentation)
- **MODULE 14** : Les Barrières Culturelles et l'Accueil International
- **MODULE 15** : Cas Pratique N°1 : Accueillir une Famille avec Enfants
- **MODULE 16** : Cas Pratique N°2 : Le Client d'Affaires Pressé
- **MODULE 17** : Cas Pratique N°3 : Le Client Arrivant avec un Bagage Perdu
- **CONCLUSION** : Grille d'Évaluation "L'Accueil Parfait du GRO"

# MODULE 1: L'Enjeu des Premières Secondes

---

## 1.1. L'impact décisif du premier regard

Le premier contact est le moment le plus critique du séjour. Le client forge son opinion sur l'hôtel et sur le Guest Relation Officer (GRO) dans les toutes premières secondes. Si l'accueil est raté, le GRO passera le reste du séjour à essayer de rattraper cette mauvaise impression.

## 1.2. La règle des "4x20"

Cette règle universelle de l'accueil définit les éléments qui marquent instantanément le client :

- **Les 20 premières secondes** : Le temps qu'il faut au client pour se faire une opinion ferme sur vous et l'établissement.
- **Les 20 premiers centimètres** : La distance qui sépare votre visage de celui du client. Cela inclut votre regard, l'expression de votre visage et votre sourire.
- **Les 20 premiers mots** : Ils doivent être choisis avec soin. Ils doivent être clairs, rassurants, positifs et chaleureux.
- **Les 20 premiers pas** : L'allure, la démarche et la prestance du GRO lorsqu'il s'avance vers le client.

## La Règle d'Or

On n'a jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression. L'accueil doit être irréprochable, à chaque fois, pour chaque client.

## MODULE 2: Préparation Avant l'Accueil

---

### 2.1. L'accueil commence en coulisses

Un accueil réussi ne s'improvise pas. Il résulte d'une préparation minutieuse. Le GRO doit être prêt mentalement, physiquement et au niveau des informations avant même que les portes ne s'ouvrent.

### 2.2. La Check-list de préparation

| Domaine            | Actions de préparation du GRO                                                                                                    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Informatique (PMS) | Avoir consulté la liste des arrivées, connaître les VIPs attendus dans l'heure, mémoriser les visages si possible.               |
| L'Environnement    | S'assurer que le lobby est impeccable : coussins arrangés, musique à bon volume, température adéquate, pas de chariots visibles. |
| Le Mental          | Laisser ses problèmes personnels au vestiaire. Adopter une attitude de "disponibilité totale". Respirer calmement avant le rush. |
| La Présentation    | Uniforme irréprochable, badge droit, mains soignées, parfum léger, coiffure dégagée.                                             |

## MODULE 3: Le Langage Non-Verbal

---

### 3.1. Ce que votre corps dit avant vous

La communication est composée à 55% de gestuelle et d'expressions faciales. Avant même de prononcer "Bienvenue", la posture du GRO communique le niveau de standing de l'hôtel.

### 3.2. Les clés de la posture d'excellence

- **Le Regard** : Il doit être direct, franc, mais bienveillant. Le "Eye contact" montre que le client a votre attention exclusive. Ne fuyez jamais le regard d'un client qui s'approche.
- **Le Sourire** : Il doit être authentique (le vrai sourire engage les yeux, pas seulement la bouche). Il est le premier signe d'hospitalité.
- **La Posture "Ouverte"** : Se tenir droit, les épaules légèrement en arrière. Les bras ne doivent JAMAIS être croisés (signe de fermeture) ni dans les poches. Les mains sont idéalement croisées devant soi ou le long du corps.
- **L'Ancrage** : Se tenir fermement sur ses deux pieds, éviter de se balancer d'une jambe sur l'autre ou de s'appuyer contre un meuble (desk ou pilier).

## MODULE 4: Le Langage Verbal et Para-Verbal

---

### 4.1. Les mots et la musique

Si le corps compte pour 55%, la voix (ton, rythme) représente 38%, et les mots choisis seulement 7%. La façon dont vous dites les choses est aussi importante que ce que vous dites.

### 4.2. Le vocabulaire hôtelier de luxe

| Bannir (Langage courant)      | Privilégier (Langage Excellence)                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------------|
| "Bonjour" (sec)               | "Bonjour Monsieur, bienvenue à [Nom de l'Hôtel]."  |
| "Qu'est-ce que vous voulez ?" | "Comment puis-je vous être agréable ?"             |
| "Pas de problème" / "De rien" | "C'est un plaisir" / "Je vous en prie"             |
| "Asseyez-vous là."            | "Je vous invite à prendre place dans notre salon." |

**Para-verbal** : Le volume doit être adapté (doux pour le luxe, mais audible). L'articulation doit être parfaite, sans précipitation, transmettant une impression de calme et de maîtrise.

# MODULE 5: La Méthode d'Accueil Personnalisée

---

## 5.1. Le pouvoir du nom

Le mot le plus doux à l'oreille d'un individu est son propre nom. L'utiliser dès les premières secondes transforme un accueil standard en un accueil d'exception.

## 5.2. Les techniques pour capter et utiliser le nom

- **Le transfert par le portier/voiturier** : Le voiturier lit le nom sur l'étiquette de bagage et l'annonce discrètement via l'oreillette ou au GRO lors de l'arrivée de la voiture.
- **La reconnaissance visuelle** : Pour les VIPs ou les clients réguliers, le GRO mémorise les photos lors de la préparation matinale.
- **L'usage modéré** : Utilisez le nom au début ("Bienvenue Monsieur Dupont") et à la fin de l'interaction, mais évitez de le répéter à chaque phrase pour ne pas paraître artificiel.
- **Le titre approprié** : S'assurer d'utiliser le bon titre (Docteur, Maître, Monsieur l'Ambassadeur) si cela est stipulé dans le profil du client.

## MODULE 6: L'Approche Proactive

---

### 6.1. Détruire la barrière du comptoir

L'accueil derrière un comptoir est une réception administrative. L'accueil du GRO doit se faire dans l'espace ouvert. Le bureau physique est une barrière psychologique qu'il faut contourner.

### 6.2. Le mouvement vers le client

- **Sortir de sa zone** : Dès que les portes automatiques s'ouvrent, le GRO doit s'avancer de quelques pas vers le client. Ne forcez pas le client à vous chercher ou à venir vers vous.
- **Le timing** : Accueillir le client à mi-chemin entre la porte et la réception ou le salon. C'est l'essence même de l'hospitalité (accueillir chez soi).
- **L'escorte immédiate** : Ne pointez jamais une direction du doigt. Si le client doit aller à la réception, accompagnez-le en marchant à son rythme, légèrement en retrait.

#### L'Attitude Proactive

Le GRO est en "mode radar". Ses yeux scannent le lobby en permanence. Aucun client ne doit chercher du regard un membre du personnel pendant plus de 3 secondes.

## MODULE 7: L'Art du "Small Talk"

---

### 7.1. Créer la connexion émotionnelle

Le "Small Talk" (la petite conversation) lors du premier contact sert à détendre le client après son voyage et à établir un lien humain. Ce n'est pas parler pour ne rien dire, c'est une technique de qualification.

### 7.2. Les sujets à privilégier et à éviter

| Sujets Recommandés (Ouverts)                                                         | Sujets Interdits (Risqués)                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Le voyage : "Comment s'est passé votre vol depuis Londres ?"                         | La politique, la religion, les sujets de société sensibles.                        |
| Le but du séjour : "Aurez-vous le temps de profiter de la ville lors de ce séjour ?" | Des questions trop personnelles ou indiscretes.                                    |
| L'hôtel : "C'est un plaisir de vous accueillir pour la première fois / à nouveau."   | Se plaindre de son propre travail, de la météo de manière négative, ou de l'hôtel. |

## MODULE 8: L'Adaptation au Profil du Client

---

### 8.1. L'empathie situationnelle

Chaque client arrive avec un état d'esprit différent lié au but de son voyage. Le GRO doit être un "caméléon" et adapter son accueil, son rythme et son vocabulaire en un instant.

### 8.2. Les trois grands profils

- **Le Client d'Affaires (Corporate)** : Cherche l'efficacité, la rapidité et la connectivité. *Accueil GRO* : Rythme soutenu, phrases courtes, on l'oriente vers le Wi-Fi, le repassage express et on minimise le temps d'attente.
- **Le Client Loisirs (Leisure)** : Cherche la détente, la découverte et le rêve. *Accueil GRO* : Rythme plus lent, on prend le temps de s'asseoir, on présente le Spa, les piscines, on parle des recommandations locales.
- **La Famille** : Cherche la facilité et l'amusement. *Accueil GRO* : S'adresser aussi aux enfants (se baisser à leur niveau), offrir un cadeau d'accueil immédiat pour les occuper, expliquer les horaires des repas de manière claire.

## MODULE 9: Accueil des VIPs et Habitues

---

### 9.1. La reconnaissance suprême

Pour un client habitué (Repeater) ou un VIP (Very Important Person), l'accueil standard n'est pas suffisant. L'objectif est de lui donner le sentiment qu'il revient "à la maison" et que sa fidélité est honorée.

### 9.2. Le protocole d'excellence

- **Le "Welcome Back"** : C'est la phrase magique. "Heureux de vous revoir Monsieur Martin" a un impact psychologique extrêmement fort.
- **Ignorer le processus classique** : Le VIP ne passe pas par la réception. Le GRO l'accueille à la voiture et l'escorte directement dans sa Suite où le check-in sera fait en privé (In-room check-in).
- **L'accueil par la Direction** : Le GRO s'assure que le Directeur Général ou le Resident Manager est présent dans le lobby pour saluer personnellement le VIP à la seconde où il franchit la porte.
- **Mémoire des préférences** : "Nous avons bien sûr préparé votre thé vert habituel, il vous attend dans la Suite."

# MODULE 10: La Gestion de l'Attente

---

## 10.1. Désamorcer la frustration

Lors d'un pic d'arrivées (arrivée d'un groupe, check-ins multiples à 15h), une file d'attente peut se former à la réception. C'est le moment critique où l'expérience peut se dégrader. Le GRO est le régulateur de ce flux.

## 10.2. Les techniques de "Line Management"

| L'Action                     | Le But Psychologique                                                                                                                                      |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'accueil dans la file       | Le GRO s'approche des clients qui attendent, se présente, s'excuse pour l'attente et leur offre un rafraîchissement. L'attente devient active.            |
| Le tri (Triage)              | Le GRO demande discrètement le nom. Si la chambre n'est pas prête, il oriente le client vers le bar pour éviter qu'il n'attende à la réception pour rien. |
| Le Pré-Check-in sur tablette | Le GRO commence à scanner le passeport et à remplir les fiches de police sur iPad directement dans le salon pour fluidifier la réception.                 |

# MODULE 11: Le Passage de Relais

---

## 11.1. La chorégraphie du hall

Un client est pris en charge par plusieurs personnes à son arrivée : le portier, le voiturier, le bagagiste, le GRO, puis le réceptionniste. Ces transitions doivent être fluides et invisibles.

## 11.2. Assurer un "Handover" parfait

- **Transmission silencieuse** : Utiliser le regard, les gestes discrets ou les oreillettes pour informer le GRO que le client arrive.
- **Le passage du bagage** : Le bagagiste prend en charge les valises à la voiture. Le GRO ne doit pas porter les valises, il doit se concentrer sur l'humain et l'interaction.
- **La présentation à la réception** : Le GRO escorte le client jusqu'au desk et fait le relais verbal : "Bonjour Sophie (réceptionniste), je vous présente Monsieur Dupont qui arrive de Madrid." Cela évite au client de se répéter.

# MODULE 12: Gérer un Premier Contact Difficile

---

## 12.1. L'accueil du client "sous tension"

Parfois, le client arrive fatigué, stressé par un vol retardé, ou ses bagages ont été perdus par la compagnie aérienne. L'accueil chaleureux classique peut paraître inapproprié ou agaçant pour lui.

## 12.2. L'adaptation à la crise

- **La règle du "Low Profile"** : Baissez le volume de votre voix, parlez lentement, ne soyez pas exagérément enjoué. Montrez de l'empathie calme.
- **Priorité à la solution** : Omettez la longue présentation de l'hôtel. Si le client est épuisé, l'objectif unique est de lui remettre la clé de sa chambre le plus rapidement possible.
- **Prise en charge des problèmes** : "Monsieur, je vois que vous avez eu des soucis avec votre vol. Donnez-moi vos reçus de bagages, je vais personnellement appeler l'aéroport. Montez vous reposer, je m'occupe de tout."

### L'Empathie d'abord

Comprendre l'état émotionnel du client est la compétence numéro un du GRO. Ne forcez pas le protocole si le client a besoin d'intimité.

## MODULE 13: L'Escorte en Chambre

---

### 13.1. Le Rooming (L'art de l'installation)

Dans l'hôtellerie de luxe, on ne pointe pas l'ascenseur du doigt. L'accueil se termine seulement lorsque la porte de la chambre se referme derrière le client. Le GRO réalise cette escorte.

### 13.2. Le protocole de présentation

| L'Étape                   | Le Comportement du GRO                                                                                                                                                 |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dans l'ascenseur          | Se placer près des boutons, tenir la porte. Profiter de ce huis clos pour un "Small Talk" léger sur le voyage.                                                         |
| L'entrée en chambre       | Ouvrir la porte, laisser le client entrer en premier. Allumer les lumières d'accueil si elles ne sont pas automatiques.                                                |
| La démonstration (Courte) | Montrer uniquement l'essentiel : le thermostat, le coffre-fort, et la commande des lumières. Ne pas assommer le client d'informations techniques sauf s'il le demande. |
| Le départ                 | S'assurer que les bagages sont là. Demander s'il souhaite autre chose. Se retirer en lui souhaitant un excellent séjour.                                               |

# MODULE 14: Les Barrières Culturelles

---

## 14.1. L'Accueil International

Le GRO accueille des clients du monde entier. Les codes de politesse, le langage corporel et les attentes varient considérablement d'une culture à l'autre. Une erreur culturelle au premier contact peut être offensante.

## 14.2. Quelques codes culturels essentiels

- **Clientèle Japonaise** : Éviter les contacts physiques (pas de poignées de main franches, une légère inclinaison de la tête est préférée). Remettre les documents (carte de chambre) avec les deux mains. Le respect de la hiérarchie et du silence est primordial.
- **Clientèle du Moyen-Orient** : L'hospitalité doit être généreuse et très démonstrative. Le respect de la vie privée (famille, femmes) est absolu. Un accueil personnalisé par la Direction est très apprécié.
- **Clientèle Nord-Américaine** : Apprécie un service très souriant, réactif, rapide et "casual" (décontracté mais professionnel). L'utilisation du nom de famille est indispensable.

# MODULE 15: Cas Pratique N°1

---

## Accueillir une Famille avec Enfants

**Contexte :** La famille Dupont (deux parents épuisés, un bébé en pleurs et un enfant de 5 ans excité) arrive dans le lobby à 14h00.

### L'Exécution du GRO :

1. **S'adresser à l'enfant :** Le GRO se baisse au niveau de l'enfant de 5 ans et lui remet immédiatement le passeport enfant de l'hôtel et des crayons de couleur pour capter son attention et stopper l'excitation.
2. **Soulager les parents :** "Monsieur, Madame, asseyez-vous dans le salon. Je vais m'occuper des passeports avec la réception."
3. **Proactivité :** Le GRO fait apporter des jus de fruits pour les enfants et demande si les parents ont besoin que l'on chauffe un biberon pour le bébé. L'accueil est fluide, le stress retombe instantanément.

## MODULE 16: Cas Pratique N°2

---

### Le Client d'Affaires Pressé

**Contexte :** Madame CEO sort de sa voiture en pianotant frénétiquement sur son smartphone. Elle regarde sa montre. Elle a une réunion dans 45 minutes.

#### L'Exécution du GRO :

1. **Rythme et Efficacité :** Le GRO comprend immédiatement le langage corporel. Il ne l'invite pas au salon pour un thé. Il l'accueille avec un rythme dynamique.
2. **Anticipation :** "Bonjour Madame, votre chambre est prête. Le check-in est déjà fait, je vous accompagne de suite. Avez-vous besoin du service repassage pour votre réunion ?"
3. **La touche finale :** En montant dans l'ascenseur, le GRO lui glisse le code Wi-Fi et lui confirme que son transfert pour le centre-ville sera prêt devant la porte dans 35 minutes. Une efficacité chirurgicale.

## MODULE 17: Cas Pratique N°3

---

### Le Client au Bagage Perdu

**Contexte :** Monsieur Martin arrive très énervé. La compagnie aérienne a perdu sa valise. Il n'a que ses vêtements de voyage et doit assister à un dîner de gala ce soir.

#### L'Exécution du GRO :

1. **Empathie totale :** Le GRO écoute, ne banalise pas le problème et ne demande pas immédiatement la carte de crédit pour le check-in.
2. **Prise en charge :** "Monsieur Martin, c'est extrêmement frustrant, je comprends. Donnez-moi votre dossier de réclamation, je vais harceler la compagnie aérienne pour vous."
3. **La solution d'urgence :** "Pour votre dîner ce soir, nous avons un service de location de smoking en urgence, je le fais monter dans votre chambre avec des articles de toilette (brosse à dents, rasoir, déodorant) offerts. Allez vous rafraîchir."

# CONCLUSION: Grille d'Évaluation

---

## L'Accueil Parfait du GRO

Le succès du premier contact repose sur l'équilibre entre la rigueur de la préparation et l'authenticité de la relation humaine.

### Checklist "Les Premières Secondes" :

- [ ] Ai-je vérifié la liste des arrivées et mémorisé les profils importants avant mon shift ?
- [ ] Mon langage non-verbal (posture ouverte, regard, sourire sincère) est-il irréprochable ?
- [ ] Suis-je proactif en allant à la rencontre du client au lieu de l'attendre derrière un comptoir ?
- [ ] Ai-je utilisé le nom du client avec le bon titre dès les premiers échanges ?
- [ ] Suis-je capable d'engager un "Small Talk" pertinent pour briser la glace ?
- [ ] Ai-je lu le langage corporel du client pour adapter mon rythme (client pressé, fatigué, famille) ?
- [ ] En cas d'attente, ai-je désamorcé la frustration en offrant mon assistance dans la file ?
- [ ] L'escorte en chambre a-t-elle été élégante, avec une présentation concise des équipements ?

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Excellence Relationnelle & GRO

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