



LE PARCOURS CLIENT (AVANT, PENDANT, APRÈS)

Manuel de Formation Opérationnelle

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

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

Sommaire du Programme

- **MODULE 1** : Introduction au Customer Journey en Hôtellerie
- **MODULE 2** : Phase 1 - L'Inspiration et la Découverte
- **MODULE 3** : Phase 2 - La Réservation (L'Engagement)
- **MODULE 4** : Phase 3 - Le Pré-Séjour (Pre-Arrival) : Le Début du Rôle du GRO
- **MODULE 5** : Profiling et Anticipation (L'Étape J-3)
- **MODULE 6** : Phase 4 - L'Arrivée (Check-in) : Le Premier Moment de Vérité
- **MODULE 7** : L'Escorte et la Découverte de la Chambre (Rooming)
- **MODULE 8** : Phase 5 - Le Séjour (In-House) : Les Touchpoints Quotidiens
- **MODULE 9** : L'Orchestration des Moments Magiques ("Wow" Moments)
- **MODULE 10** : La Gestion des Frictions Pendant le Séjour
- **MODULE 11** : La Synergie Inter-Services pour un Parcours Fluide
- **MODULE 12** : Phase 6 - Le Départ (Check-out) : La Dernière Impression
- **MODULE 13** : La Gestion Émotionnelle des Adieux
- **MODULE 14** : Phase 7 - Le Post-Séjour (Post-Stay) : Maintenir le Lien
- **MODULE 15** : La Gestion de l'E-Réputation et les Avis Clients
- **MODULE 16** : La Fidélisation à Long Terme (Transformer en Ambassadeur)
- **MODULE 17** : Mesurer le Succès du Parcours Client (KPIs du GRO)
- **CONCLUSION** : Grille d'Évaluation "Maîtrise du Parcours Client"

MODULE 1: Introduction au Customer Journey

1.1. Qu'est-ce que le Parcours Client ?

Le parcours client (ou Customer Journey) est la cartographie complète de l'ensemble des interactions et des émotions qu'un client va vivre avec l'hôtel. Il ne se limite pas à la remise de la clé et au rendu de la chambre : il commence au moment où le client rêve de ses vacances et se termine bien après son retour chez lui.

1.2. Le rôle du GRO sur la ligne du temps

- **Avant le séjour** : Bâtir l'anticipation, récolter les informations, préparer le terrain.
- **Pendant le séjour** : Exécuter la promesse, créer l'émotion, corriger les frictions en temps réel.
- **Après le séjour** : Pérenniser la relation, analyser les retours, fidéliser.

La Cohérence de l'Expérience

Une expérience n'est réussie que si elle est fluide de bout en bout. Un excellent séjour peut être ruiné par un départ administratif glacial.

MODULE 2: L'Inspiration et la Découverte

2.1. La phase du rêve

Avant même de réserver, le futur client s'inspire. Il regarde des photos sur Instagram, lit des avis sur TripAdvisor, visite le site web de l'hôtel. Il n'est pas encore un "Guest", mais un "Prospect".

2.2. L'impact indirect du GRO

L'Attente du Prospect	L'Action indirecte du GRO
Rêver à travers de belles histoires.	Les moments magiques créés par le GRO génèrent les photos et les avis positifs qui attirent les nouveaux clients.
Rechercher la preuve de l'excellence.	Le GRO contribue à obtenir d'excellentes notes de satisfaction qui propulsent l'hôtel en tête des classements en ligne.
Avoir une réponse rapide à une question.	Si le prospect pose une question sur les réseaux sociaux, la réponse (souvent gérée par le marketing ou le GRO) doit être rapide et utiliser le vocabulaire de l'hôtel.

MODULE 3: La Réservation (L'Engagement)

3.1. Le premier contact transactionnel

Le client passe à l'acte. Il réserve via une agence, Booking.com, ou directement sur le site de l'hôtel. C'est le moment de capter les premières données essentielles.

3.2. Capter la donnée à la source

- **Les commentaires de réservation** : Lors de la réservation, le client peut laisser une note ("Lune de miel", "Arrivée tardive", "Allergie"). Ces notes sont de l'or pour le GRO.
- **La réponse automatique vs personnalisée** : L'hôtel envoie une confirmation automatique. Cependant, si le client a posé une question spécifique, c'est au département des Réservations ou au GRO d'y répondre de manière très personnalisée.
- **La création du profil PMS** : À cette étape, l'ossature du "Guest Profile" est créée dans le système informatique.

MODULE 4: Le Pré-Séjour (Pre-Arrival)

4.1. L'entrée en scène du GRO

C'est ici que l'expérience émotionnelle commence véritablement. Le client est à quelques jours de son arrivée. Son niveau d'excitation augmente, mais aussi son stress logistique.

4.2. La prise de contact proactive

Action du GRO	Bénéfice pour le Client
E-mail de bienvenue (J-7 ou J-3)	"Nous nous réjouissons de vous accueillir. Pouvons-nous organiser votre transfert depuis l'aéroport ?" -> Réduit le stress logistique.
Questionnaire de préférences	Savoir quel type d'oreiller, quelle boisson d'accueil ou quel journal le client préfère avant même qu'il ne franchisse la porte.
Planification du séjour	Mise en relation avec le Concierge pour réserver les restaurants très prisés qui seront complets le jour de l'arrivée.

MODULE 5: Profiling et Anticipation (J-3)

5.1. Préparer l'exécution

Le GRO ne doit jamais découvrir ses clients le jour de leur arrivée. Le travail de recherche ("Profiling") est crucial pour garantir une hyper-personnalisation.

5.2. Les étapes de l'anticipation

- **La revue des arrivées (Arrival Report)** : Éditer la liste des arrivées des 3 prochains jours. Filtrer les VIPs, les clients réguliers (Repeaters) et les événements spéciaux.
- **Analyse de l'historique** : Le client est-il déjà venu ? Quel problème a-t-il rencontré la dernière fois ? Quelle était sa boisson préférée ?
- **Recherche externe discrète** : Pour les VIPs inconnus, une rapide recherche (LinkedIn) permet de cerner le profil (âge, secteur d'activité) pour adapter l'accueil.
- **Les Traces PMS** : Entrer toutes les demandes dans le système pour que le Housekeeping et la Restauration soient prêts.

L'Objectif du J-3

Le but est de transformer l'inconnu en habitué avant même qu'il n'arrive.

MODULE 6: L'Arrivée (Check-in)

6.1. Le premier Moment de Vérité

Le client, fatigué de son voyage, franchit les portes de l'hôtel. Ce moment définit 80% de sa perception globale du service.

6.2. La chorégraphie de l'accueil

- **Le relais extérieur-intérieur** : Le voiturier/portier accueille le client et transmet le nom et les bagages. Le GRO prend le relais visuel et vocal dans le hall.
- **Casser le comptoir** : Le GRO accueille le client au milieu du lobby, l'appelle par son nom et l'invite à s'asseoir avec un rafraîchissement (Oshibori, thé glacé).
- **L'administratif invisible** : Pendant que le client se détend, la réception finalise le scan du passeport et la pré-autorisation bancaire.
- **Le "Small Talk" qualitatif** : Le GRO utilise ce temps pour détecter l'état d'esprit du client (fatigué, pressé, excité) et ajuster son rythme.

MODULE 7: L'Escorte en Chambre (Rooming)

7.1. L'entrée dans le sanctuaire

Remettre une clé ne suffit pas. Le GRO accompagne physiquement le client jusqu'à sa chambre pour s'assurer que le premier contact avec son espace privé est parfait.

7.2. Le processus de Rooming

Étape	L'Attitude du GRO
L'Ascenseur	Laisser entrer le client. Confirmer le programme de la journée ou indiquer l'emplacement du restaurant/Spa.
L'Ouverture	Ouvrir la porte, vérifier d'un coup d'œil rapide que la chambre est prête (lumière, odeur, bagages). Laisser le client découvrir.
La Présentation	Montrer l'essentiel : thermostat, coffre-fort, vue. Ne pas réciter un poème technique si le client a envie de se reposer.

MODULE 8: Le Séjour (Touchpoints Quotidiens)

8.1. Maintenir le fil de la relation

Le client est installé. Le risque est de ne plus le voir jusqu'à son départ. Le GRO doit orchestrer des points de contact subtils tout au long du séjour.

8.2. Les opportunités d'interaction (Touchpoints)

- **L'appel de courtoisie (Courtesy Call)** : 20 minutes après l'arrivée. "Tout vous convient-il dans la chambre ? Avez-vous besoin de faire défaire vos valises ?"
- **La patrouille au petit-déjeuner** : Le matin, le GRO passe saluer les clients en salle. C'est le meilleur moment pour planifier leur journée.
- **Le "Lobby Lizard"** : Être présent dans le hall entre 17h et 19h (retour des visites/réunions) pour demander comment s'est passée la journée.
- **L'art de l'équilibre** : Ne pas être envahissant. Savoir lire le langage corporel pour se retirer si le client cherche l'intimité.

MODULE 9: Orchestrer les Moments "Wow"

9.1. Dépasser l'attendu

Un lit confortable et un bon repas sont la base (ce pour quoi le client paie). Le moment "Wow" est l'inattendu émotionnel. C'est la signature du GRO.

9.2. Comment créer l'effet Wow

- **Écouter les indices** : Le client dit qu'il a froid en rentrant d'une visite pluvieuse. Le GRO fait monter spontanément un thé brûlant et des pâtisseries en chambre.
- **La célébration ultime** : Pour un anniversaire, au-delà du gâteau classique, décorer la chambre avec des photos de famille (obtenues secrètement avec le conjoint).
- **L'hyper-personnalisation** : Remplacer les fruits standard par des fruits exotiques précis si le client a mentionné en apprécier la saveur lors d'une conversation.

La Philosophie

Le "Wow" n'est pas forcément cher financièrement pour l'hôtel. Il est cher en attention et en temps humain.

MODULE 10: La Gestion des Frictions

10.1. Le parcours n'est jamais parfait

Pendant le séjour, des irritants peuvent survenir : Wi-Fi lent, bruit, erreur de commande. Le rôle du GRO est de lisser ces points de friction avant qu'ils ne deviennent des plaintes formelles.

10.2. Résolution des irritants en temps réel

Type de Friction	Intervention du GRO
Friction Logistique (Ex: File d'attente au taxi)	Offrir des bouteilles d'eau, rassurer sur l'arrivée du chauffeur, proposer une place assise.
Friction Technique (Ex: Climatisation en panne)	Gérer la maintenance, tenir le client informé toutes les 15 minutes. Offrir un verre au bar pendant la réparation.
Friction Humaine (Ex: Malentendu avec un employé)	Absorber la colère du client avec la méthode LEARN, s'excuser, surclasser ou compenser immédiatement.

MODULE 11: La Synergie Inter-Services

11.1. L'expérience client est un sport d'équipe

Le GRO ne peut assurer un parcours sans faille s'il ne communique pas parfaitement avec le reste de l'hôtel. Le client perçoit l'hôtel comme une seule entité, pas comme des départements séparés.

11.2. Transmettre pour réussir

- **Avec le Housekeeping** : Transmission des heures de ménage souhaitées par le client, gestion des allergies, ajout de lits bébés.
- **Avec le Room-Service / F&B** : Partage des intolérances alimentaires ou des habitudes du matin (le café espresso à 7h précises).
- **Avec la Conciergerie** : Relais des envies de découverte formulées par le client pour que le Concierge anticipe les réservations.
- **Le Logbook** : Le GRO consigne scrupuleusement tous les incidents et préférences dans le système pour que l'équipe de nuit puisse assurer la continuité.

MODULE 12: Le Départ (Check-out)

12.1. La dernière impression (L'Effet de Récence)

L'être humain se souvient particulièrement de la fin d'une expérience (Effet de récence). Un check-out froid et purement financier peut détruire 5 jours d'excellente relation.

12.2. Transformer la facture en adieu chaleureux

- **L'anticipation financière** : Glisser la facture proforma sous la porte la nuit précédente pour que le client vérifie au calme et évite de contester au comptoir sous la pression du temps.
- **Demander du feedback avant le paiement** : "Comment s'est passé votre séjour ?" permet de capter une ultime plainte non formulée et d'offrir une compensation avant le départ.
- **La logistique fluide** : Le GRO s'assure que les bagages sont déjà chargés dans le coffre et que le transfert (taxi) est prêt devant la porte.

MODULE 13: Gestion Émotionnelle des Adieux

13.1. Clôturer l'expérience

Le départ est un moment de séparation. L'objectif du GRO est que le client se sente "nostalgique" de partir et désireux de revenir.

13.2. Le rituel de départ

Action	Impact Émotionnel
L'eau pour la route	Le GRO offre spontanément des bouteilles d'eau fraîches au moment de monter dans la voiture. (Geste de sollicitude).
L'escorte sur le parvis	Le GRO sort de l'hôtel, ouvre la porte de la voiture, et reste sur le trottoir jusqu'à ce que le véhicule ait démarré.
L'invitation au retour	"Nous espérons vous revoir très bientôt pour vos prochaines vacances, Monsieur. Bon voyage de retour !"

MODULE 14: Le Post-Séjour (Post-Stay)

14.1. Le parcours ne s'arrête pas à la porte

Le client est rentré chez lui. Si la relation est coupée brutalement, le lien émotionnel s'estompe. Le GRO maintient ce lien à distance.

14.2. Les actions Post-Séjour

- **Le courriel de remerciement (J+1 ou J+2)** : Le GRO envoie un e-mail très personnalisé (pas un modèle standard) : "Cher Monsieur, j'espère que votre vol s'est bien passé. Ce fut un plaisir de vous accueillir, et j'espère que la visite du Musée d'Orsay vous a plu."
- **Le traitement des objets oubliés (Lost & Found)** : C'est un point critique. Le GRO doit prévenir le client avant même qu'il ne s'aperçoive de la perte, et organiser l'expédition avec une fiabilité totale.
- **L'envoi des questionnaires de satisfaction** : Inciter le client à faire un retour sur son expérience globale.

MODULE 15: La Gestion de l'E-Réputation

15.1. Le bouche-à-oreille mondial

L'expérience du client se transforme en mots sur TripAdvisor, Google, ou Booking.com. Le GRO est souvent chargé de répondre à ces avis, car il est le gardien de l'image de l'hôtel.

15.2. Répondre aux avis en ligne

- **Pour les avis positifs :** Remercier avec sincérité, personnaliser la réponse (utiliser le nom de la personne si identifiable), et partager la joie avec l'équipe mentionnée.
- **Pour les avis négatifs :**
 - Ne JAMAIS se justifier agressivement ou contredire le client en public.
 - S'excuser pour le ressenti, montrer que l'hôtel prend le point très au sérieux.
 - Inviter le client à continuer la discussion en privé (donner l'adresse e-mail directe du GRO ou de la direction).

MODULE 16: La Fidélisation à Long Terme

16.1. Forger l'Ambassadeur

L'ultime étape du parcours client est la fidélisation. Un client qui revient coûte moins cher et dépense plus. Un client devenu "Ambassadeur" va vendre votre hôtel à ses amis et collègues.

16.2. Stratégies de fidélisation

L'Outil de fidélisation	Le Rôle du GRO
L'Enrichissement du CRM	Après le départ, le GRO s'assure que le profil du client est mis à jour : nouveaux goûts découverts, anecdotes, aversions.
Les dates anniversaires	Envoi d'un mot manuscrit ou d'un e-mail le jour de l'anniversaire du client, même s'il n'est pas à l'hôtel cette année.
La communication continue	Garder un contact discret avec les très grands VIPs (vœux de fin d'année, nouveautés de l'hôtel).

MODULE 17: Mesurer le Succès du Parcours

17.1. Les KPIs (Key Performance Indicators)

L'émotion ne se mesure pas facilement, mais la satisfaction globale, oui. Le GRO doit analyser les résultats de son travail d'orchestration.

17.2. Les indicateurs suivis

- **Le NPS (Net Promoter Score)** : La question ultime : "Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre hôtel à un ami ?". Seuls les 9 et 10 sont des "Promoteurs".
- **Le CSI (Customer Satisfaction Index)** : La moyenne des notes laissées sur les questionnaires internes (propreté, qualité de l'accueil, restauration).
- **Le Taux de Retour (Repeater Ratio)** : Quel pourcentage des clients reviennent pour un 2ème ou 3ème séjour ? C'est le juge de paix du travail du GRO.

CONCLUSION: Grille d'Évaluation

Maîtrise du Parcours Client

Le GRO est le gardien du temps du client. Son rôle est de transformer chaque étape du parcours en une expérience fluide, mémorable et profondément humaine.

Checklist "L'Expert du Customer Journey" :

- [] Ai-je compris que mon travail commence bien avant l'arrivée physique du client (Pre-arrival, Profiling) ?
- [] Mon accueil (Check-in) est-il chaleureux, proactif et débarrassé des frictions administratives ?
- [] Suis-je capable d'identifier au moins une opportunité d'effet "Wow" par client pendant son séjour ?
- [] Est-ce que je gère avec empathie et réactivité les incidents pour faire un excellent Service Recovery ?
- [] Ma communication avec les autres départements (Housekeeping, F&B, Réception) est-elle fluide et écrite (Traces) ?
- [] Mon processus de départ (Check-out) est-il organisé et émotionnellement engageant pour le client ?
- [] Est-ce que j'assure un suivi post-séjour (e-mail de remerciement, mise à jour du profil PMS) pour garantir la fidélisation ?

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.