



SUIVI DES V.I.P. ET CLIENTS RÉGULIERS

Manuel de Formation Opérationnelle

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

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

PARCOURS D'EXCELLENCE

L'Art du Guest Relation Officer

Sommaire du Programme

- **MODULE 1** : Définition et Catégorisation (VIPs et Repeaters)
- **MODULE 2** : La Psychologie de la Reconnaissance Client
- **MODULE 3** : La Maîtrise du Profil (Cardex et Traces PMS)
- **MODULE 4** : L'Anticipation (Le Rituel de Pré-Arrivée)
- **MODULE 5** : L'Accueil VIP (Le Check-in Invisible et l'Escorte)
- **MODULE 6** : Les "Amenities" et Setups en Chambre
- **MODULE 7** : La Mémoire Nominale et Visuelle (L'Art de Retenir les Noms)
- **MODULE 8** : Le "Lobby Lizarding" (Présence et Interaction Quotidienne)
- **MODULE 9** : Le Piège de la Familiarité (Gérer la Distance Pro)
- **MODULE 10** : La Création de "Magic Moments" (L'Effet Surprise)
- **MODULE 11** : Confidentialité et Discretion (Le Culte du Secret)
- **MODULE 12** : Le Départ et l'Adieu (La Dernière Impression)
- **MODULE 13** : Le Suivi Post-Séjour (Fidélisation Active)
- **MODULE 14** : Service Recovery pour un VIP (Sauver une Relation)
- **MODULE 15** : Cas Pratique N°1 : Le Retour d'un VIP Déçu lors du Précédent Séjour
- **MODULE 16** : Cas Pratique N°2 : La Protection d'un VVIP Incognito
- **MODULE 17** : Cas Pratique N°3 : Célébration Spontanée d'un Habitué
- **CONCLUSION** : Grille d'Évaluation "Expertise Fidélisation & VIP"

MODULE 1: Catégorisation des Clients

1.1. Qui est VIP ?

Dans un établissement de luxe, chaque client s'attend à un traitement exceptionnel. Cependant, pour allouer les ressources correctement, l'hôtel catégorise ses clients selon leur importance stratégique, financière ou médiatique. Le GRO doit maîtriser ces codes.

1.2. La Pyramide de la Reconnaissance

- **VIP 3 (Local/Manager)** : Clients réguliers en chambre standard, directeurs d'entreprises locales, journalistes mineurs. *Attention* : Accueil chaleureux, boisson offerte.
- **VIP 2 (Corporate/Loyalty)** : Membres hauts gradés du programme de fidélité, PDG, influenceurs avec bonne audience, Repeaters fréquents. *Attention* : Accueil GRO, mot du DG, accueil en chambre.
- **VIP 1 / VVIP (Top Tier)** : Chefs d'État, Royauté, Célébrités internationales, propriétaires de l'hôtel, très grands dépensiers. *Attention* : Accueil par le Directeur Général, protocole strict, sécurité.
- **Le Repeater (L'Habitué)** : Le client qui revient pour la 5ème, 10ème ou 50ème fois. Il est la colonne vertébrale financière de l'hôtel.

MODULE 2: Psychologie de la Reconnaissance

2.1. Le besoin d'appartenance

Pourquoi un client choisit-il de revenir dans le même hôtel plutôt que d'en essayer un nouveau ? Pour la **reconnaissance**. Le cerveau humain recherche la familiarité, le confort et le sentiment de statut social ("Je suis connu ici").

2.2. Les piliers émotionnels du Repeater

L'Attente Inconsciente	La Traduction Opérationnelle (GRO)
Ne pas avoir à s'expliquer	Le client ne veut plus donner son passeport ou expliquer qu'il est allergique aux plumes. L'hôtel DOIT le savoir.
Le Sentiment de Foyer (Home)	L'accueillir avec un "Bon retour chez vous, Monsieur Dupont", plutôt qu'un "Bienvenue à l'hôtel".
La Valorisation du Statut	Être salué par son nom de famille par le portier, la réception et le barman prouve son importance.

MODULE 3: La Maîtrise du Profil (Cardex)

3.1. L'Intelligence Artificielle de l'Hôtel : Le PMS

La mémoire humaine est faillible, pas le système. Le Cardex (profil client dans le Property Management System) est l'outil le plus puissant du GRO. Un profil vide est une faute professionnelle.

3.2. Ce qui doit figurer dans le Profil VIP

- **Préférences structurelles** : Étage élevé, loin de l'ascenseur, douche plutôt que baignoire, type d'oreiller.
- **Préférences F&B** : Marque d'eau, vin rouge préféré, allergies, cuisson de la viande, table favorite au restaurant.
- **La "Big Picture" Familiale** : Nom de l'épouse, âge et prénoms des enfants, nom du chien. (Demander "Comment va le petit Thomas ?" crée un lien inébranlable).
- **Les Irritants passés** : Historique des plaintes pour éviter absolument de reproduire la même erreur.

Culture de la Data

Un GRO performant passe 30% de son temps à nettoyer, enrichir et exploiter la base de données clients. La donnée, c'est la magie de demain.

MODULE 4: L'Anticipation (Pré-Arrivée)

4.1. Le travail de l'ombre

L'excellence d'un accueil se joue 48 heures avant que le VIP ne passe les portes de l'hôtel. L'anticipation permet de transformer une arrivée stressante en une chorégraphie fluide.

4.2. Le Rituel J-2 du GRO

Action Préventive	Objectif pour le Client VIP
L'E-mail / Appel de Pré-arrivée	Organiser le transfert aéroport, réserver les restaurants, anticiper l'heure d'arrivée (ETA) pour préparer la chambre.
Le Blocage de Chambre (Hard Block)	S'assurer avec la Réception que le client a bien "sa" chambre habituelle, et interdire son changement sans validation du GRO.
La Commande des Amenities	Informers le F&B et le Housekeeping des attentions spécifiques à placer avant l'arrivée.

MODULE 5: L'Accueil VIP (Le Check-in)

5.1. Supprimer la friction du comptoir

Pour un VVIP ou un client régulier, faire la queue au comptoir de la réception est une anomalie. Le GRO doit orchestrer un "Check-in invisible".

5.2. Les étapes de l'Accueil d'Excellence

- **Le "Spotting" (Repérage)** : Le voiturier prévient par radio : "Le client de la 501 arrive." Le GRO se tient prêt devant les portes, pas derrière un bureau.
- **L'Accueil Nominal** : "Quel plaisir de vous revoir Monsieur Martin."
- **L'In-Room Check-in** : Le GRO l'escorte directement à sa chambre sans passer par la réception. Les formalités (passeport, carte de crédit) sont effectuées discrètement en chambre, assis dans le canapé.
- **La Présentation de la Chambre** : Seulement si le client n'est pas un habitué de cette chambre spécifique. S'il l'est, un simple : "Vous connaissez les lieux, avez-vous besoin de quoi que ce soit d'autre ?" suffit.

MODULE 6: "Amenities" et Setups VIP

6.1. La mise en scène de la reconnaissance

Les "Amenities" sont les cadeaux et produits d'accueil offerts par la Direction. Trop souvent standardisés (corbeille de fruits classique), le GRO doit y apporter de l'âme et du sens.

6.2. Le raffinement par le détail

- **La Carte Manuscrite** : Une carte imprimée est froide. Une carte manuscrite, signée par le DG ou le GRO, avec un message personnalisé ("Profitez bien du concert ce soir") a une valeur inestimable.
- **La Personnalisation du Produit** :
 - Si le client est un passionné de littérature, offrir un beau livre local.
 - S'il vient avec des enfants, installer des peignoirs taille enfant et du chocolat au lait.
- **Le Timing** : Un produit frais (macarons, champagne) ne doit pas être posé 6 heures avant l'arrivée. Le GRO coordonne avec le Room Service pour une livraison au moment idéal.

MODULE 7: Mémoire Nominale et Visuelle

7.1. L'impact du prénom

"Le son le plus doux à l'oreille d'un homme est son propre nom" (Dale Carnegie).
Appeler un client par son nom est la compétence numéro 1 d'un GRO.

7.2. Techniques pour retenir les noms

Technique	Application GRO
L'Étude du Trombinoscope	Le matin, regarder les photos des VIPs (via Google/ LinkedIn) pour les reconnaître physiquement à la porte.
La Répétition Immédiate	Dès qu'un client donne son nom ou vous tend sa carte : "Parfait Monsieur Bernard, je m'en occupe."
L'Association Mentale	Associer mentalement le visage du client à une caractéristique marquante ou à la couleur de son manteau lors de son arrivée.

MODULE 8: Le "Lobby Lizarding"

8.1. La présence stratégique

Un GRO enfermé dans son bureau ne sert à rien. Il doit pratiquer le "Lobby Lizarding" (expression anglo-saxonne désignant l'art de patrouiller dans les espaces publics pour interagir avec les clients).

8.2. Les règles de l'interaction quotidienne

- **L'Observation (Reading the Guest)** : Ne pas déranger un VIP qui est au téléphone ou qui lit son journal. Savoir identifier le moment où le client cherche du regard un contact (Eye contact).
- **L'Engagement subtil** : "Comment s'est passée votre réunion ce matin ?" ou "Avez-vous apprécié le restaurant que nous vous avons réservé hier soir ?"
- **L'Hyper-disponibilité** : Le GRO doit être perçu comme le "Bouton Facile" de l'hôtel. Quelle que soit la demande, le GRO s'en occupe.

Ni trop, ni trop peu

La présence du GRO doit être réconfortante mais jamais étouffante. Savoir se retirer élégamment d'une conversation est aussi important que de la commencer.

MODULE 9: Le Piège de la Familiarité

9.1. La frontière entre chaleur et familiarité

Un client qui vient pour la 20ème fois finit par connaître l'équipe. L'erreur fatale est de glisser vers le copinage. L'hôtellerie de luxe exige une distance professionnelle respectueuse, même après 10 ans de fidélité.

9.2. Les limites à ne jamais franchir

1. **Le tutoiement** : Strictement interdit, même si le client vous tutoie (sauf consigne explicite contraire imposée par le concept de l'hôtel).
2. **La vie privée du personnel** : Un GRO ne se plaint jamais de ses conditions de travail, de sa fatigue ou de ses problèmes personnels à un VIP.
3. **La discrétion des séjours** : Si un client régulier vient habituellement avec son épouse, mais arrive cette fois-ci avec une autre personne, aucune remarque, aucun sous-entendu ne doit être fait. Effacez l'historique émotionnel.

MODULE 10: Création de "Magic Moments"

10.1. Casser la routine du Repeater

Pour un client très régulier, le luxe s'habitue. La corbeille de fruits devient banale. Le rôle du GRO est d'injecter de la surprise, du "Magic Moment", pour réveiller l'émotion.

10.2. Exemples d'actions Wow !

L'Attente Standard	Le "Magic Moment" GRO
Envoyer une bouteille d'eau pétillante en chambre pour son arrivée.	Avoir fait broder les initiales du client sur la taie de son oreiller.
Lui donner les clés de sa chambre.	Si le client vient pour le travail, lui préparer un "Kit de Survie Business" (Câbles de téléphone, chargeur externe, snacks énergétiques).
Dire "Bon Anniversaire".	Jouer sa chanson préférée (via Bluetooth) dans la chambre au moment où le GRO lui ouvre la porte pour le Check-in.

MODULE 11: Confidentialité et Discrétion

11.1. Le culte du secret pour les VVIPs

Les célébrités, politiciens ou milliardaires viennent chercher l'anonymat. Une fuite dans la presse ou sur les réseaux sociaux est une faute grave de l'établissement.

11.2. Le protocole de Discrétion Absolue

- **L'Anonymisation** : Utiliser des pseudonymes ou des numéros (Alias) dans le PMS. "Mme Madonna" devient "Mme M. Ciccone" ou "Jane Doe".
- **Gérer les paparazzis et fans** : Le GRO collabore avec la Sécurité pour organiser des entrées/sorties par les cuisines, les quais de livraison ou les parkings souterrains.
- **Interdiction des Réseaux Sociaux** : Le personnel ne doit jamais tweeter, poster sur Instagram ou TikTok la présence d'un VVIP dans l'hôtel. (Cause immédiate de licenciement).

MODULE 12: Le Départ (Check-out)

12.1. La dernière impression

L'effet de Récence prouve que le cerveau humain retient principalement les dernières minutes d'une expérience. Un check-out raté détruit un séjour parfait.

12.2. Le Rituel de l'Adieu GRO

- **Facture et Fluidité** : La facture doit être vérifiée par le GRO *avant* l'arrivée du VIP au comptoir pour éviter toute dispute sur un mini-bar. (Possibilité d'envoyer la facture la veille sous l'enveloppe).
- **Assistance Bagages et Voiture** : Le véhicule (ou taxi) doit être avancé, climatisé, avec de l'eau à disposition, *avant* que le client ne sorte.
- **Le "Fond Farewell"** : Saluer chaleureusement, utiliser le nom une dernière fois, et prononcer une phrase d'invitation au retour : "Nous espérons avoir le plaisir de vous accueillir de nouveau très bientôt, Monsieur Dupont. Bon voyage."

MODULE 13: Le Suivi Post-Séjour

13.1. Fidélisation Active (CRM)

La relation avec un VIP ou un client régulier ne s'arrête pas quand il monte dans son taxi. Le GRO maintient le lien émotionnel pendant l'absence du client.

13.2. Actions de Follow-up

Timing	Action du GRO
H + 24/48h	E-mail personnalisé (et non automatisé) remerciant le client pour son séjour et s'assurant qu'il est bien rentré. C'est le moment d'inclure le lien vers le questionnaire de satisfaction.
Mensuel/ Annuel	Mise à jour du fichier client (CRM). Envoi d'une carte (physique) pour les vœux de fin d'année ou l'anniversaire du client pour les 50 meilleurs clients de l'hôtel.
Objets oubliés (Lost & Found)	Proactivité absolue. Si le VIP oublie un chargeur, l'informer immédiatement et l'envoyer par coursier à ses frais (ou offert selon le statut).

MODULE 14: Service Recovery pour un VIP

14.1. Sauver une relation en péril

Quand l'hôtel fait une erreur avec un client qui vient pour la première fois, c'est grave. Quand l'hôtel fait une erreur avec un client qui vient pour la 30ème fois, c'est une **trahison**.

14.2. Stratégie de réparation pour un Habitué

- **Intervention du Top Management** : Si un Repeater se plaint d'un problème majeur, le GRO doit immédiatement prévenir le Directeur Général pour que les excuses viennent du plus haut niveau.
- **Éviter les justifications** : "Monsieur, vous nous connaissez depuis 5 ans, vous savez que ce n'est pas notre standard. Nous avons fauté et je vous présente nos sincères excuses."
- **La Sur-compensation majeure** : Un habitué pardonne facilement une erreur technique (panne), mais ne pardonne jamais un manque de considération. L'hôtel doit effacer l'erreur par un geste commercial fort (nuit offerte).

MODULE 15: Cas Pratique N°1

Le Retour du VIP Déçu

Contexte : M. Dubois (VIP 2, vient 4 fois par an) a subi une grave fuite d'eau lors de son dernier séjour il y a 3 mois. Il avait été très contrarié. Il revient aujourd'hui.

La Réaction du GRO (Reconquête) :

1. **L'Anticipation PMS :** Le GRO voit l'historique. Il bloque la meilleure Suite de l'hôtel (surclassement exceptionnel) pour prouver que l'hôtel veut se rattraper.
2. **Le Mot d'Accueil :** Dans la chambre, un mot manuscrit du DG : "Cher M. Dubois, nous sommes ravis de votre retour. Nous avons à cœur de vous prouver que l'incident de la dernière fois n'était qu'une anomalie. Profitez de cette Suite."
3. **L'Accueil Physique :** Le GRO l'attend à la porte, ne mentionne pas la fuite (pour ne pas remuer le passé négatif), mais insiste sur le bonheur de le revoir.

MODULE 16: Cas Pratique N°2

Le VVIP Incognito

Contexte : Une actrice mondialement connue arrive dans 2 jours. Son assistant (PA) exige qu'absolument aucun membre du personnel ne la regarde dans les yeux et qu'elle n'utilise jamais le lobby.

L'Action du GRO (Protocole) :

1. **Réunion de Sécurité :** Le GRO, le Chef de la Sécurité et le DG établissent un itinéraire "Back of House" (ascenseurs de service privatisés, entrée par les cuisines).
2. **Briefing restreint :** Seuls 3 employés (1 majordome, 1 femme de chambre, 1 room-service) sont autorisés à interagir avec sa suite. Le reste du personnel ignore son identité (Nom de code : Opération Papillon).
3. **Le Filtre GRO :** Le GRO gère 100% de la communication via l'assistant de l'actrice, agissant comme un mur protecteur entre l'hôtel et la cliente.

MODULE 17: Cas Pratique N°3

Célébration Spontanée d'un Habitué

Contexte : Lors d'une discussion informelle dans le lobby (Lobby Lizarding), un couple de clients habitués confie au GRO qu'ils viennent d'apprendre qu'ils vont être grands-parents pour la première fois.

L'Action du GRO (Le "Magic Moment") :

1. **L'Écoute Active :** Le GRO les félicite chaleureusement, prend mentalement note de la nouvelle sans rien promettre.
2. **L'Action en Coulisse :** Il contacte le F&B pour commander une bouteille de Champagne et fait acheter un petit doudou en peluche par le Concierge.
3. **La Surprise :** Le soir, lors de leur retour du dîner, le couple trouve la bouteille et le doudou sur leur lit avec une carte : "Félicitations pour cette merveilleuse nouvelle ! - Toute l'équipe de l'hôtel." C'est la garantie d'une fidélité à vie.

CONCLUSION: Grille d'Évaluation

Expertise Fidélisation & VIP

Le traitement des VIPs et des habitués est le thermomètre de la qualité d'un hôtel de luxe. C'est ici que l'empathie rencontre la rigueur organisationnelle.

Checklist "Suivi VIP GRO" :

- ☐ Ai-je parfaitement qualifié mes arrivées du jour (VIP 1, 2, 3, Repeaters) ?
- ☐ Ai-je vérifié et enrichi le Profil (Cardex) de chaque client avec ses préférences détaillées ?
- ☐ Est-ce que j'ai organisé un "In-room Check-in" fluide pour éviter toute friction à l'arrivée de mes VIPs ?
- ☐ Suis-je capable de saluer mes clients réguliers par leur nom de famille sans hésitation ?
- ☐ Pratiqué-je le "Lobby Lizarding" pour être proactif plutôt que d'attendre les demandes derrière mon bureau ?
- ☐ Est-ce que je protège l'anonymat et la confidentialité de mes VVIPs face aux autres clients ou au personnel non essentiel ?
- ☐ Ai-je créé au moins un "Magic Moment" inattendu cette semaine pour surprendre un client régulier ?

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.