



CRM ET SUIVI DES PRÉFÉRENCES CLIENTS

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** : Introduction au CRM dans l'Hôtellerie de Luxe
- **MODULE 2** : Le GRO : Gardien de la Donnée Client
- **MODULE 3** : Les Types de Préférences (Explicites vs Implicites)
- **MODULE 4** : Techniques de Collecte Discrète et Observation
- **MODULE 5** : L'Art de Poser les Bonnes Questions (Profiling)
- **MODULE 6** : Saisie, Normalisation et Langage CRM
- **MODULE 7** : Catégorisation des Préférences (Chambre, F&B, Loisirs)
- **MODULE 8** : L'Hyper-Personnalisation via les Données
- **MODULE 9** : Le Processus de Transmission Inter-Départements
- **MODULE 10** : Gestion des Erreurs et Mises à Jour du Profil
- **MODULE 11** : L'Effet "Surprise & Delight" grâce au CRM
- **MODULE 12** : Analyse Prédictive : Anticiper le Prochain Séjour
- **MODULE 13** : Conformité et RGPD (La Protection des Données)
- **MODULE 14** : Créer des Profils pour les Accompagnants (Enfants/Animaux)
- **MODULE 15** : Cas Pratique N°1 : Le Client aux Allergies Complexes
- **MODULE 16** : Cas Pratique N°2 : Le VIP "Incognito" et ses Habitudes
- **MODULE 17** : Cas Pratique N°3 : Corriger une Préférence Erronée
- **CONCLUSION** : Grille d'Évaluation "Expert CRM & Profiling"

MODULE 1: Introduction au CRM

1.1. Qu'est-ce que le CRM Hôtelier ?

Le **Customer Relationship Management (CRM)** ne se limite pas à un logiciel. C'est une philosophie d'entreprise centrée sur le client. Dans l'hôtellerie de luxe, le CRM est l'outil qui permet de transformer un service standard en une expérience inoubliable et personnalisée.

1.2. La différence entre PMS et CRM

- **Le PMS (Property Management System)** : Gère l'hôtel (chambres, factures, statuts de ménage). Il répond à la question "Que se passe-t-il dans l'hôtel aujourd'hui ?".
- **Le CRM** : Gère le client (historique, goûts, dates d'anniversaire, communications). Il répond à la question "Qui est mon client et que désire-t-il ?".

L'Objectif du CRM

Le CRM sert à mémoriser ce que le cerveau humain ne peut retenir, permettant ainsi à chaque collaborateur d'offrir un service ultra-personnalisé, comme si le client était un ami de longue date.

MODULE 2: Le GRO et la Donnée Client

2.1. Le GRO : Gardien du Temple

Le Guest Relation Officer (GRO) est l'administrateur principal des profils clients. Il ne se contente pas de lire les préférences ; il est responsable de leur collecte, de leur vérification et de leur diffusion à travers tous les départements.

2.2. Le cycle de la donnée

Étape	Rôle du GRO
Collecte	Écouter et observer le client pour capter de nouvelles informations.
Saisie	Traduire ces observations en données exploitables dans le logiciel CRM.
Action	Générer des "Traces" ou rapports pour que les opérations (F&B, Housekeeping) appliquent ces préférences.

MODULE 3: Les Types de Préférences

3.1. Préférences Explicites vs Implicites

Pour maîtriser le profilage client, le GRO doit distinguer les informations données consciemment par le client de celles découvertes par l'observation.

3.2. Analyse des préférences

- **Préférences Explicites** : Ce que le client demande clairement. (ex: "Je suis allergique aux arachides", "Je veux une chambre loin de l'ascenseur"). Ce sont des prérequis non négociables.
- **Préférences Implicites** : Ce que le client ne dit pas, mais que le personnel remarque. (ex: Le client commande toujours un expresso double après le dîner, il lit le Financial Times, il éteint toujours la climatisation).

La Vraie Magie

L'effet "Wahou" ne vient jamais d'une préférence explicite (le client s'attend à ce que vous la respectiez). Il vient toujours de la satisfaction d'une préférence implicite (le client est surpris que vous l'ayez remarqué).

MODULE 4: Techniques de Collecte Discrète

4.1. L'art de l'observation

Le meilleur GRO agit comme un profiler silencieux. Il capte l'information sans que le client ait l'impression de subir un interrogatoire.

4.2. Les zones d'observation clés

- **L'arrivée (Check-in) :** Observer les bagages (sont-ils équipés de tags de golf ? de ski ?), le langage corporel, le type de magazine tenu à la main.
- **Le Housekeeping (Le Feedback de chambre) :** C'est la source d'or. La femme de chambre remarque si le client dort du côté droit, s'il a ramené des bouteilles de vin spécifiques, ou s'il a déplacé les oreillers. Ces informations DOIVENT remonter au GRO.
- **Le Restaurant :** Le serveur remarque si le client laisse toujours la garniture de légumes, ou s'il préfère l'eau pétillante sans glaçons.

MODULE 5: L'Art de Poser les Bonnes Questions

5.1. Le Profiling Conversationnel

Quand l'observation ne suffit pas, il faut poser des questions. Cependant, dans le luxe, la collecte de données doit ressembler à une conversation élégante et bienveillante.

5.2. Reformuler pour collecter

L'Approche Interrogatoire (À fuir)	L'Approche Conversationnelle (À privilégier)
"Quelle est la date d'anniversaire de votre femme ?"	"Je vois que vous célébrez un bel événement. Me permettriez-vous de noter la date exacte de l'anniversaire de Madame pour vous préparer une attention l'an prochain ?"
"Qu'est-ce que vous aimez boire ?"	"Notre Chef barman vient de créer de nouveaux cocktails. Êtes-vous plutôt amateur de spiritueux ambrés ou préférez-vous des saveurs fruitées ?"

MODULE 6: Saisie et Normalisation CRM

6.1. Le Langage CRM

Une préférence mal rédigée dans le système est une préférence perdue. Le GRO doit standardiser la façon dont l'équipe écrit dans le Cardex pour que l'information soit lisible par tous, même 5 ans plus tard.

6.2. Les Règles de Saisie

- **Règle n°1 - Être ultra-spécifique** : Au lieu de "Aime le vin", écrire "Préfère le vin rouge, spécifiquement les Bordeaux de la rive gauche".
- **Règle n°2 - Éviter les jugements personnels** : Ne jamais écrire "Le client est difficile ou désagréable". Écrire "Le client a des standards de service très élevés ; privilégier la rapidité et la concision lors des échanges."
- **Règle n°3 - Dater les notes** : Une préférence peut évoluer. "Décembre 2025 : Indique qu'il suit désormais un régime sans gluten."

MODULE 7: Catégorisation des Préférences

7.1. Structurer l'information

Pour qu'une équipe de 300 employés puisse agir sur le profil d'un client, l'information doit être rangée dans des catégories strictes dans le CRM.

7.2. Les catégories de base

Catégorie	Exemples de données à saisir
Rooming (Chambre)	Lit King Size, étages élevés, loin des ascenseurs, 4 oreillers en plumes, température à 21°C à l'arrivée.
F&B (Restauration)	Allergies (Noix, Gluten), aime l'eau gazeuse San Pellegrino, café déca après 16h, préfère les tables en terrasse.
Guest Interaction	Ne pas déranger le matin, aime faire la conversation, voyage toujours avec son chien "Max", ne lit que Le Figaro.

MODULE 8: L'Hyper-Personnalisation

8.1. Transformer la donnée en émotion

Le but ultime de la collecte des préférences n'est pas d'avoir une base de données remplie, mais de créer de l'émotion. C'est l'hyper-personnalisation.

8.2. Scénarios d'action

- **Exemple 1 (Le Sportif)** : Le CRM indique que le client court 10km tous les matins. Le GRO fait déposer en chambre un plan des meilleurs parcours de jogging autour de l'hôtel, accompagné d'une bouteille d'eau et d'une serviette éponge, la veille au soir.
- **Exemple 2 (La Famille)** : Le CRM indique l'âge des enfants (5 et 7 ans). Le GRO fait broder des petits peignoirs à leurs prénoms et fait installer un tipi avec des jeux de leur âge dans le salon de la suite.

L'Impact

Ce niveau de service, piloté par le CRM, supprime toute envie chez le client d'aller tester l'hôtel concurrent.

MODULE 9: Transmission Inter-Départements

9.1. L'information n'a de valeur que si elle circule

Un GRO qui garde l'information pour lui échoue dans sa mission. Il doit être le chef d'orchestre de la diffusion des préférences aux départements opérationnels (Morning Briefings).

9.2. Les Outils de Transmission

- **Le "VIP Arrival Report"** : Document imprimé chaque matin, détaillé par le GRO, et distribué au Housekeeping, In-Room Dining, et Conciergerie, listant les préférences critiques des arrivées du jour.
- **Le Briefing (Stand-up meeting)** : Réunion de 10 minutes où le GRO raconte verbalement "l'histoire" des clients VIP à l'équipe pour les sensibiliser.
- **Les Alertes PMS/CRM** : Les pop-ups informatiques. Si le client réserve une table au POS du restaurant, une alerte "Allergie Arachide Sévère" doit clignoter pour le serveur.

MODULE 10: Gestion des Erreurs de Profil

10.1. Le danger de la donnée périmée

Rien n'est pire que de surprendre un client avec une ancienne préférence qui n'est plus d'actualité. (ex: Lui offrir une bouteille de vin alors qu'il a arrêté de boire pour des raisons de santé).

10.2. L'Audit du Cardex

Problème	Solution du GRO
L'Évolution Familiale	Si le client vient sans son épouse habituelle, ou avec un bébé, le profil doit être immédiatement mis à jour pour adapter le service.
La Purge des Données	Mettre en place une vérification "Pre-Arrival" en appelant l'assistante ou le client : "Monsieur, confirmez-vous que vous préférez toujours les oreillers synthétiques ?"

MODULE 11: L'Effet "Surprise & Delight"

11.1. Surprendre et Enchanter

Le "Surprise & Delight" est une tactique d'hospitalité qui utilise le CRM pour offrir un moment magique, inattendu et très personnel au client, dépassant largement ses attentes.

11.2. Mettre en place le "S&D"

- **Le Timing** : Ne pas le faire à l'arrivée (où le client est fatigué), mais le 2ème ou 3ème jour de son séjour.
- **La Data comme source** : Le CRM indique que le client est fan de jazz. Le GRO fait livrer dans sa chambre un disque vinyle d'un artiste local de jazz avec un tourne-disque vintage prêté par l'hôtel.
- **Le Suivi** : Chaque action de "Surprise & Delight" doit être notée dans le CRM pour ne pas refaire exactement le même cadeau l'année suivante.

MODULE 12: L'Analyse Prédictive

12.1. Anticiper le Prochain Séjour

Le CRM moderne ne sert pas seulement à mémoriser le passé, il sert à prédire l'avenir du comportement du client.

12.2. Comment le GRO devient prédictif

- **Analyse de la Fréquence** : Si le CRM montre qu'un client vient tous les mois de septembre pour la Fashion Week, le GRO doit le contacter en juin : "Monsieur, la Fashion Week approche, je me suis permis de pré-réserver votre Suite habituelle, souhaitez-vous la confirmer ?"
- **Analyse des Dépenses (Ancillary Revenue)** : Un client qui réserve systématiquement 3 massages par séjour se verra proposer, dès sa réservation, un package "Spa Illimité" personnalisé. C'est du "Smart Upselling".

MODULE 13: Conformité et RGPD

13.1. La Protection des Données (Privacy)

Collecter des préférences est légal, mais soumis à des règles strictes (notamment le RGPD en Europe, qui influence les hôtels du monde entier accueillant des clients européens).

13.2. Les Règles d'Or de la Privacy

Principe	Règle Opérationnelle pour le GRO
Le Consentement	Ne jamais inscrire de données médicales graves, d'orientation politique ou religieuse dans le PMS/CRM, sauf si c'est indispensable pour le service (ex: régime Casher/Halal, allergies) et consenti.
Le Droit à l'Oubli	Si un client demande la suppression de ses données, le GRO doit s'assurer que le profil est purgé informatiquement.
Sécurité	Ne jamais imprimer de liste de préférences VIP et la laisser traîner dans les couloirs ou le restaurant.

MODULE 14: Créer des Profils pour Accompagnants

14.1. Ne pas oublier la "Famille" du client

La loyauté d'un client passe souvent par le bonheur de ceux qui l'accompagnent : son conjoint, ses enfants, et même ses animaux de compagnie (Pet Friendly).

14.2. Les sous-profils CRM

- **Profils Enfants (Kids Cardex)** : Noter le prénom, l'âge, la taille (pour les peignoirs), les allergies, les héros de dessins animés préférés. Un jouet personnalisé à l'arrivée fidélise les parents pour la vie.
- **Profils Animaux (Pet Cardex)** : Noter le nom du chien/chat, sa race, la taille de son panier, la marque de ses croquettes. "Bienvenue à vous M. Dupont, et un bisou à Charlie !"
- **L'Assistante Personnelle** : C'est souvent elle qui réserve. Le GRO doit aussi créer un profil pour l'assistante de direction et la remercier (cadeaux à Noël) car c'est elle qui influence le choix de l'hôtel.

MODULE 15: Cas Pratique N°1

Le Client aux Allergies Complexes

Contexte : Mme Rodriguez, cliente très régulière, souffre d'une maladie coéliquaue (intolérance stricte au gluten) et d'une allergie aux fruits de mer.

L'Action du GRO via le CRM :

1. **Alerte Critique** : Le GRO place un tag "MEDICAL / ALLERGY - HIGH RISK" en rouge sur son profil CRM principal.
2. **Préparation de la Chambre** : Il informe le Housekeeping de retirer tous les snacks contenant du gluten du Minibar AVANT l'arrivée.
3. **Communication F&B** : Il imprime la photo de la cliente via le profil CRM sécurisé et la donne au Chef de Cuisine et au Maître d'Hôtel lors du briefing pour s'assurer qu'aucun serveur ne lui propose de plat à risque.

MODULE 16: Cas Pratique N°2

Le VIP "Incognito" et ses Habitudes

Contexte : Un acteur célèbre vient se reposer incognito. Il déteste être reconnu et souhaite le calme absolu. Son profil CRM contient 5 pages de préférences.

L'Action du GRO via le CRM :

1. **Filtrage de l'Information :** Le GRO ne partage pas tout. Il synthétise les données : "VIP Incognito - Utiliser le pseudonyme 'M. Blanc'. Ne jamais utiliser son vrai nom dans les couloirs."
2. **Application Silencieuse :** L'équipe utilise le CRM pour agir sans lui parler. Le Room Service livre son petit-déjeuner exactement comme listé dans le système à 9h00, sans même frapper fort, avec la presse demandée posée sur le plateau. Le client n'a rien à expliquer. C'est le luxe suprême.

MODULE 17: Cas Pratique N°3

Corriger une Préférence Erronée

Contexte : Le CRM indique que M. Lee adore les fraises. Le service d'étage lui dépose une grande assiette de fraises. Le client appelle le GRO et dit avec humour : "Merci, mais ma femme, qui adorait les fraises, n'est pas du voyage cette fois."

L'Action du GRO via le CRM :

1. **Récupération immédiate :** Le GRO s'excuse chaleureusement pour la confusion, fait retirer les fraises et offre une alternative.
2. **Mise à jour Chirurgicale :** Il modifie INSTANTANÉMENT le Cardex. Il efface "Aime les fraises" du profil de M. Lee. Il crée un sous-profil pour "Mme Lee" et y ajoute "Adore les fraises".
3. **Traçabilité :** Il ajoute une note datée : "Août 2026 : Fraises appréciées par Madame uniquement, pas par Monsieur." Le problème ne se reproduira plus jamais.

CONCLUSION: Grille d'Évaluation

Expert CRM & Profiling

Le logiciel CRM n'est rien sans l'intelligence émotionnelle, l'observation et la rigueur du Guest Relation Officer.

Checklist "Maître des Préférences" :

- [] Est-ce que j'ai fait la différence entre les données PMS (transactionnelles) et CRM (émotionnelles) ?
- [] Ai-je formé mes collègues (serveurs, femmes de chambre) à faire remonter leurs observations clients vers moi ?
- [] Mes notes dans le Cardex sont-elles spécifiques, datées, lisibles, et sans aucun jugement personnel ?
- [] Suis-je capable d'utiliser les données pour créer un véritable effet "Surprise & Delight" ?
- [] Ai-je mis en place une routine de vérification pour nettoyer les données périmées ?
- [] Est-ce que je respecte scrupuleusement la confidentialité et le RGPD lors du partage des informations ?
- [] Ai-je créé des sous-profils qualitatifs pour les conjoints, les enfants et les animaux de compagnie ?

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.