

trainingcenterin

LE CYCLE DE RÉSERVATION : DEMANDE, CONFIRMATION, SUIVI

Manuel de Formation Spécialisé - Responsable des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Procédures Commerciales - Édition Complète

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction au Cycle de Réservation Hôtelière
MODULE 2	L'Étape de la Demande (Inquiry) : Canaux et Enjeux
MODULE 3	Qualification du Besoin et Proposition Commerciale
MODULE 4	Les Techniques de Vente (Up-Selling et Cross-Selling)
MODULE 5	La Saisie de la Réservation dans le PMS
MODULE 6	Sécurisation et Garanties Financières (Acomptes, PLBS)
MODULE 7	L'Étape de la Confirmation : Standardisation et Personnalisation
MODULE 8	Le Suivi Avant Séjour (Pre-Arrival et Conciergerie)
MODULE 9	Modification, Annulation et Gestion des No-Shows
MODULE 10	Le Contrôle Qualité (Trace & Check)
MODULE 11	Cas Pratiques : Gestion du Cycle à l'Hôtel FAHO

MODULE 1 : Introduction au Cycle de Réservation Hôtelière

1.1. Plus qu'une transaction, une expérience

Le cycle de réservation n'est pas simplement l'acte d'inscrire un nom et des dates dans un ordinateur. Il constitue le **premier point de contact** entre l'hôtel et le client. C'est lors de ce cycle que l'image de marque de l'établissement se forge. Une prise en charge professionnelle et chaleureuse conditionnera le séjour du client avant même qu'il n'ait franchi les portes de l'hôtel.

1.2. Les trois piliers du cycle

Le Responsable des Réservations doit s'assurer que son équipe maîtrise à la perfection les trois phases fondamentales :

- **1. La Demande (L'avant-vente) :** Capter l'intérêt, analyser le besoin, et transformer un simple "renseignement" en vente ferme.
- **2. La Confirmation (La contractualisation) :** Saisir les données avec une précision chirurgicale et envoyer le document qui fait office de contrat légal entre le client et l'hôtel.
- **3. Le Suivi (L'anticipation) :** Entretenir la relation entre le jour de la réservation et le jour de l'arrivée (qui peut parfois s'étaler sur plusieurs mois) pour organiser le séjour et vendre des services additionnels.

MODULE 2 : L'Étape de la Demande (Inquiry) : Canaux et Enjeux

2.1. Les multiples visages de la demande

Une demande de réservation peut provenir de multiples canaux. L'équipe de réservation doit être formée à traiter chacun d'eux avec le même niveau d'exigence :

- **Appel téléphonique** : C'est le canal qui offre le meilleur taux de conversion. Le client a un besoin immédiat et le contact humain permet de le convaincre facilement.
- **Demande par e-mail** : Nécessite une réponse rapide (idéalement en moins de 4 heures) avec une proposition claire et bien formatée.
- **Demande physique (Walk-in)** : Le client est au comptoir. Il voit l'hôtel. C'est l'opportunité de lui faire visiter une chambre (Show-room) pour déclencher l'achat.
- **Réseaux Sociaux / WhatsApp** : Un canal émergent. Les réponses doivent être concises, rapides, et mener vers un lien de paiement sécurisé.

2.2. Le "Conversion Rate" (Taux de conversion)

C'est l'indicateur de performance (KPI) majeur de cette étape. Si le service reçoit 100 appels de demande de prix dans la journée, et que seulement 20 se transforment en réservations, le taux de conversion est de 20%. Le Responsable des Réservations a pour mission de former son équipe pour faire augmenter ce taux.

MODULE 3 : Qualification du Besoin et Proposition Commerciale

3.1. L'art du questionnement (L'entonnoir)

Lorsqu'un client appelle et dit : *"Avez-vous une chambre pour samedi ?"*, l'agent ne doit pas simplement répondre "Oui, c'est 1500 MAD". Il doit **qualifier** la demande.

QUESTIONS DE QUALIFICATION ESSENTIELLES :

- **Dates exactes** : "Pour quelles dates précisément, et pour combien de nuits ?"
- **Composition** : "Pour combien de personnes la chambre sera-t-elle prévue ?" (Adultes / Enfants).
- **Le motif (Crucial)** : "Puis-je vous demander l'occasion de votre séjour ?" (Affaires, Anniversaire, Transit). C'est ce qui permettra d'adapter la proposition.
- **Historique** : "Avez-vous déjà séjourné dans notre établissement ?" (Permet de retrouver le profil existant et de valoriser le client).

3.2. La proposition (Top-Down Selling)

Une fois le besoin qualifié, l'agent fait une proposition tarifaire. La méthode préconisée est le **Top-Down Selling** : on propose d'abord la catégorie de chambre la plus chère qui correspond au besoin, puis on redescend vers une chambre standard si le client émet une objection sur le prix.

Exemple : "Pour célébrer votre anniversaire, Monsieur, je vous propose notre Suite Exécutive avec vue sur l'océan à 2500 MAD. Si vous préférez une option plus classique, nous avons la chambre Deluxe à 1800 MAD."

MODULE 4 : Les Techniques de Vente (Up-Selling et Cross-Selling)

4.1. L'Up-Selling (Montée en gamme)

L'up-selling consiste à vendre une chambre de catégorie supérieure à celle que le client avait initialement en tête. Ce n'est pas de la vente forcée, mais de la vente de valeur ajoutée.

- **Règle d'or** : Ne vendez pas les caractéristiques, vendez les bénéfices.
- **Mauvais** : "La Suite fait 40m2 et a un grand lit."
- **Bon** : "Dans notre Suite, vous bénéficierez de beaucoup plus d'espace pour vous détendre après votre longue journée de travail, avec un très grand confort de literie."

4.2. Le Cross-Selling (Ventes croisées)

L'objectif est de capter un maximum de revenus sur les services annexes avant même l'arrivée du client.

Toujours proposer de manière fluide en fin de conversation :

1. *"Souhaitez-vous que j'ajoute notre petit-déjeuner buffet à votre réservation pour bien commencer votre journée ?"*
2. *"Avez-vous besoin qu'un chauffeur vienne vous chercher à l'aéroport ?"*
3. *"Nous avons un excellent restaurant, voulez-vous que je vous réserve une table pour votre première soirée ?"*

MODULE 5 : La Saisie de la Réservation dans le PMS

5.1. L'exigence de la précision (Zero Error Policy)

Dès que le client donne son accord, la demande se transforme en "Booking". L'agent saisit les données dans le PMS (Opera, Protel, Mews). Une erreur à cette étape (ex: se tromper de mois, mal orthographier le nom) aura des conséquences désastreuses à l'arrivée du client.

5.2. Les champs obligatoires (Mandatory Fields)

Champ dans le PMS	Importance et Enjeu
Profil Client (Cardex)	Éviter les doublons. Renseigner e-mail, téléphone et nationalité.
Dates & Nombre de PAX	Impacte directement la facturation (surtout pour les taxes de séjour qui se calculent par personne et par nuit).
Rate Code (Tarif)	Doit correspondre exactement à ce qui a été vendu (ex: Tarif Flexible vs Tarif Non Remboursable).
Market & Source Codes	Déterminent l'origine de la réservation pour les statistiques du Directeur. (Ex: Affaires / Réservation Directe Téléphone).

MODULE 6 : Sécurisation et Garanties Financières (Acomptes, PLBS)

6.1. La règle de la Garantie

Une réservation sans garantie n'a aucune valeur contractuelle (elle est considérée "Tentative" ou "Non-Guaranteed" et peut être annulée par l'hôtel à 18h00 le jour de l'arrivée). Le Responsable des Réservations doit veiller à ce que 100% des dossiers soient sécurisés.

6.2. Les méthodes de sécurisation

- **La Carte Bancaire en Garantie** : Le client donne ses numéros. La carte n'est pas débitée, elle sert de couverture en cas de No-Show (Non-présentation). L'agent doit la saisir dans le PMS en respectant les normes de sécurité PCI-DSS.
- **L'Acompte (Deposit)** : Utilisé pour les tarifs Non-Remboursables ou les très longs séjours. Le client est prélevé immédiatement d'une ou plusieurs nuits via un lien de paiement sécurisé (PayByLink) envoyé par e-mail.
- **La Prise en Charge (Voucher)** : Pour les voyageurs d'affaires. Une entreprise s'engage par écrit à payer la facture. L'agent doit exiger la réception du bon de commande officiel.

SÉCURITÉ DES DONNÉES (PCI-DSS)

Le personnel de réservation ne doit JAMAIS écrire un numéro complet de carte bancaire sur un bout de papier, ni l'envoyer par e-mail. Les données doivent être saisies directement dans les terminaux sécurisés ou les liens de paiement (Tokenisation).

MODULE 7 : L'Étape de la Confirmation : Standardisation et Personnalisation

7.1. Le contrat écrit

La lettre de confirmation (générée par le PMS) est le contrat juridique qui lie le client à l'hôtel. Elle protège l'établissement en cas de litige. Elle doit être envoyée **immédiatement** après l'appel téléphonique ou la réception du paiement.

7.2. Que doit contenir une lettre de confirmation ?

- Le numéro de réservation (Confirmation Number).
- Les dates exactes de Check-in et Check-out (avec les heures officielles d'arrivée et de départ).
- Le type de chambre réservé et le nombre de personnes.
- Le tarif total TTC (avec précision sur ce qui est inclus ou exclu, ex: Petit-déjeuner inclus, Taxe de séjour exclue).
- **La politique d'annulation (Cancellation Policy)** de manière claire et en gras (ex: "Annulation sans frais possible jusqu'à 48h avant l'arrivée. Passé ce délai, la première nuit sera facturée").

7.3. La personnalisation

Le Responsable des Réservations s'assure que l'e-mail n'est pas un simple reçu de caisse. Il doit comporter une note personnalisée si le besoin a été qualifié : *"Nous sommes impatients de vous accueillir pour célébrer votre anniversaire."*

MODULE 8 : Le Suivi Avant Séjour (Pre-Arrival et Conciergerie)

8.1. Maintenir le lien (L'anticipation)

Si un client réserve en Janvier pour un séjour en Août, il ne faut pas laisser un "silence radio" de 8 mois. Le suivi (Pre-arrival) a pour but de rassurer le client, de lui démontrer la qualité du service de l'hôtel, et de générer du chiffre d'affaires additionnel.

8.2. L'E-mail de Pre-Arrival

Généralement envoyé (manuellement par les réservations ou automatiquement par le CRM) 3 à 7 jours avant l'arrivée du client. Il contient :

- Un rappel de la réservation (pour éviter les erreurs de dates de dernière minute).
- Les instructions d'accès (Adresse, lien Google Maps, code du parking).
- **Une proposition d'Up-sell** : "Souhaitez-vous profiter d'un surclassement dans notre Suite pour seulement X MAD de plus ?"
- **Un formulaire de conciergerie** : "Avez-vous des allergies alimentaires ? Besoin d'un lit bébé ? Voulez-vous réserver un soin au Spa ?"

MODULE 9 : Modification, Annulation et Gestion des No-Shows

9.1. La Modification de séjour

Un client appelle pour décaler son séjour. L'agent ne doit pas le faire aveuglément.

- Vérifier la disponibilité aux nouvelles dates.
- **Vérifier le Tarif** : Si le client passe d'un Lundi à un Samedi, le prix sera sûrement plus élevé. Il faut informer le client de l'ajustement tarifaire.
- Renvoyer une **nouvelle confirmation** (Amended Confirmation) avec le nouveau prix et les nouvelles dates.

9.2. L'Annulation et les No-Shows

Gérer les annulations est une tâche délicate financièrement et commercialement.

PROCÉDURE STRICTE D'ANNULATION :

1. Le client demande l'annulation.
2. L'agent vérifie la "Cancellation Policy" de ce dossier.
3. Si dans les délais (In time) : Annuler et envoyer la "Cancellation Letter".
4. Si hors délais (Late Cancellation) ou tarif Non-Remboursable : Expliquer avec tact que des frais s'appliquent. Débiter la carte ou conserver l'acompte. Annuler la réservation.
5. En cas de non-présentation totale (No-Show), c'est l'équipe de nuit (Night Audit) qui appliquera la facturation de la pénalité avant de clôturer la journée.

MODULE 10 : Le Contrôle Qualité (Trace & Check)

10.1. L'Audit des dossiers

Le Responsable des Réservations ne peut pas faire confiance aveuglément à la saisie de ses équipes ou aux remontées automatiques d'Expedia/Booking. Il instaure une procédure de **Trace & Check** quotidienne.

10.2. Ce qui est audité (souvent J-3 avant l'arrivée) :

- **Concordance des prix** : Le prix saisi dans le PMS correspond-il au contrat ou au prix affiché en ligne ?
- **Validité des cartes** : La carte bancaire en garantie est-elle valide ? Si elle est expirée, un e-mail automatique de demande de nouvelle garantie doit être envoyé au client.
- **Suivi des demandes (Traces)** : La demande de "Chambre au calme" a-t-elle bien été communiquée à la Réception sous forme d'alerte (Trace) dans le PMS ?

MODULE 11 : Cas Pratiques : Gestion du Cycle à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : La demande téléphonique incertaine

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client appelle pour demander vos tarifs pour le mois d'octobre. Il hésite avec un hôtel concurrent situé à proximité.

Application du cycle :

1. Vous qualifiez le besoin : il vient avec sa femme pour leurs 10 ans de mariage.
2. Vous utilisez le *Top-Down Selling* : vous proposez la Chambre Deluxe avec vue panoramique, en argumentant sur le fait que le concurrent n'a pas cette vue.
3. Pour forcer la décision, vous faites du *Cross-Selling offert* : "Monsieur, si vous réservez avec moi par téléphone maintenant, je serai ravi de vous offrir une demi-bouteille de champagne en chambre pour votre anniversaire."
4. Le client accepte. Vous prenez la carte en garantie, saisissez le dossier, et envoyez la confirmation immédiatement.

Cas N°2 : La modification complexe d'un Tarif Non-Remboursable

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client a réservé et payé (Non-Remboursable) 3 nuits la semaine prochaine. Il appelle : son vol a été reporté par la compagnie aérienne, il n'arrivera que le lendemain et demande à décaler son séjour d'une nuit (sans frais supplémentaires).

Application du cycle :

1. En théorie, un tarif Non-Remboursable ne se modifie pas.

2. En pratique (commerciallement), vous devez faire preuve de flexibilité pour un cas de force majeure prouvé.
3. Vous demandez au client le justificatif de la compagnie aérienne.
4. Vous modifiez les dates de séjour (en gardant les 3 nuits, décalées d'un jour). Vous ajustez les prix manuellement dans le PMS pour que le total corresponde à ce qu'il a déjà payé.
5. Vous lui envoyez une confirmation mise à jour avec une note : *"Exceptionnellement, nous avons pu modifier vos dates sans pénalité. Au plaisir de vous accueillir."*

Cas N°3 : Le Check du Night Auditor sur une réservation erronée

Contexte (Hôtel FAHO) : En tant que Night Auditor, vous faites le *Trace & Check* des arrivées du lendemain préparées par les réservations de jour. Vous trouvez le dossier de M. Lahlou : il a réservé la "Suite Royale" à 350 MAD au lieu de 3500 MAD. Il arrive demain.

Application du cycle :

1. Vous cherchez l'origine de l'erreur. La réservation a été prise par téléphone, c'est une erreur de frappe de l'agent (il a oublié un zéro).
2. Vous ouvrez le dossier et regardez la lettre de confirmation qui a été envoyée au client : elle indique bien 3500 MAD (l'agent a envoyé la lettre type PDF avec le bon prix, mais a mal saisi dans la case informatique du PMS).
3. L'erreur est en votre faveur : la confirmation légale indique le bon prix.
4. Vous corrigez le tarif (Rate Override) dans le PMS à 3500 MAD pour que la réception de demain n'encaisse pas le client à 350 MAD par erreur.
5. Vous laissez une note au Responsable des Réservations pour recadrer l'agent fautif.

Fin du Manuel de Formation

Document certifié conforme - Programme Procédures Commerciales

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