

trainingcenterin

NORMES DE QUALITÉ ET STANDARDS HÔTELIERS

Manuel de Formation Approfondi - Responsable des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Excellence et Qualité - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	Introduction aux Normes de Qualité en Hôtellerie
MODULE 2	Le Rôle du Responsable des Réservations : Garant du Standard
MODULE 3	Les Standards de Communication Téléphonique (LQA, Forbes)
MODULE 4	L'Étiquette de la Communication Écrite (E-mail & Devis)
MODULE 5	La Gestion des Profils (Cardex) : Normes de Saisie dans le PMS
MODULE 6	Les Standards de Personnalisation : Créer l'Effet "Wow"
MODULE 7	Les Standards de Temps de Réponse (SLA - Service Level Agreements)
MODULE 8	Gestion de la Qualité en Période de Crise ou de Conflit
MODULE 9	Le Mystère Client (Mystery Shopper) et les Audits Qualité
MODULE 10	La Mesure de la Qualité : Comprendre le NPS et le CSAT
MODULE 11	Cas Pratiques Approfondis de Standards à l'Hôtel FAHO
MODULE 12	

Plan d'Action Managérial : Faire Vivre les Standards au Quotidien

MODULE 1 : Introduction aux Normes de Qualité en Hôtellerie

1.1. Qu'est-ce qu'un standard de qualité ?

Dans l'industrie de l'hospitalité, un standard de qualité (ou norme) est une procédure codifiée et mesurable qui définit exactement comment une tâche doit être exécutée. Les standards garantissent la cohérence. Qu'un client appelle à 9h00 un mardi ou à 22h00 un dimanche, il doit recevoir exactement le même niveau de service, le même ton, et la même efficacité.

Pour le **Responsable des Réservations**, les standards transforment une équipe d'individus avec des personnalités différentes en une "Voix" unique et professionnelle représentant la marque de l'hôtel.

1.2. Pourquoi les standards sont-ils vitaux aux Réservations ?

Le département des réservations est la "porte d'entrée" de l'hôtel. Avant même de voir le marbre du hall d'entrée ou de goûter la cuisine du chef, le client évalue la qualité de l'établissement à travers son premier appel téléphonique ou son premier e-mail.

- Un standard non respecté (ex: faire patienter le client 5 minutes au téléphone) détruit l'image de marque (Brand Equity) et justifie, dans l'esprit du client, une demande de réduction tarifaire.

- Un standard maîtrisé rassure le client, justifie un positionnement haut de gamme et favorise la conversion immédiate (Closing).

MODULE 2 : Le Rôle du Responsable des Réservations : Garant du Standard

2.1. De l'écriture à l'exécution (SOP)

Le Responsable ne se contente pas de distribuer un manuel le premier jour d'un employé. Il est l'architecte et le gardien des **SOP (Standard Operating Procedures)**.

Une SOP de réservation doit détailler de manière clinique chaque étape du parcours client (Guest Journey). Par exemple, la SOP "Prise d'appel" doit indiquer le nombre de sonneries autorisées, la phrase d'accueil exacte, et le processus de vérification de l'historique client.

2.2. L'alignement avec les labels internationaux

Les hôtels de luxe s'appuient souvent sur des organismes de certification externes pour valider leurs standards. Le Responsable des Réservations doit former son équipe selon ces grilles d'évaluation rigoureuses :

- **LQA (Leading Quality Assurance)** : Très axé sur le luxe, mesure des détails comme l'utilisation du nom du client à 3 reprises lors d'un appel.
- **Forbes Travel Guide** : Mesure l'intelligence émotionnelle, l'anticipation des besoins et l'absence totale de phrases mécaniques.
- **ISO 9001** : Axé sur le management de la qualité, la traçabilité des erreurs et l'amélioration continue des processus.

MODULE 3 : Les Standards de Communication Téléphonique (LQA, Forbes)

3.1. Les standards techniques de l'appel

Inspirés des grilles LQA et Forbes, voici les standards que tout agent de réservation doit respecter lors de chaque interaction :

- **Vitesse de réponse** : Le téléphone doit être décroché avant la 3ème sonnerie (soit dans les 10 secondes).
- **Formule d'accueil (Greeting)** : Doit inclure : le moment de la journée (Bonjour), le nom du département, le prénom de l'agent, et une proposition d'aide. (*"Bonjour, Réservations, Amine à votre écoute, comment puis-je vous aider ?"*).
- **Identification** : Le nom du client doit être demandé poliment (s'il n'est pas fourni) et utilisé au minimum 2 fois durant la conversation. L'utilisation du nom crée un lien de familiarité professionnelle.

3.2. Les standards qualitatifs et émotionnels

La technique ne suffit pas. Les standards modernes mesurent l'intelligence émotionnelle :

1. **Le Sourire Auditif** : L'agent doit projeter de l'enthousiasme. La voix ne doit jamais être monocorde ou fatiguée.
2. **La Découverte** : L'agent DOIT poser la question du motif du séjour. (*"Puis-je vous demander l'occasion de votre visite parmi nous ?"*). Omettre cette question est un échec d'audit LQA.
3. **Absence de bruit de fond** : Le client ne doit pas entendre les collègues rire ou discuter en arrière-plan. Cela traduit un manque de professionnalisme (Règle du bureau silencieux).

MODULE 4 : L'Étiquette de la Communication Écrite (E-mail & Devis)

4.1. L'impact visuel et professionnel

Une proposition tarifaire envoyée par e-mail est un document légal et la vitrine commerciale de l'hôtel. Le standard exige une rédaction irréprochable.

4.2. Grille de Standard Écrit

Critère	Standard Exigé
Structure	L'e-mail doit comporter une salutation formelle (<i>Cher Monsieur X</i>), une introduction remerciant pour l'intérêt, un corps de texte structuré par des "bullet points", et une conclusion professionnelle.
Exhaustivité	L'agent doit impérativement répondre à toutes les questions posées par le client dans son e-mail initial (ex: parking, animaux, heures de check-in). Ignorer une question est une faute de qualité.

Critère	Standard Exigé
Présentation Tarifaire	Les prix doivent être affichés TTC avec précision de la monnaie. La politique d'annulation (Cancellation Policy) doit être clairement lisible sans avoir à chercher dans un lien externe.
Orthographe & Grammaire	Zéro tolérance. L'utilisation de correcteurs orthographiques intégrés est obligatoire. Le jargon hôtelier (ex: "DBL NRF") est proscrit.

MODULE 5 : La Gestion des Profils (Cardex) : Normes de Saisie dans le PMS

5.1. Le PMS est la mémoire de l'Hôtel

La qualité d'un séjour dépend de l'exactitude des données saisies dans le système (Property Management System). Si un agent de réservation bacle la création du profil (Cardex), c'est la réception et la gouvernante qui échoueront face au client.

5.2. Standards de Création de Profil

Le Responsable des Réservations doit instaurer les normes de saisie (Data Entry Standards) suivantes :

- **Dédoublonnage (Merge)** : Avant de créer un nouveau profil, l'agent a l'obligation de rechercher si le client existe déjà dans la base (avec son e-mail ou son numéro de téléphone). Créer des doublons fausse les statistiques de fidélité.
- **Capitalisation** : Uniformisation de la saisie. Par exemple, NOM en majuscules, Prénom avec une majuscule initiale (ex: DUPONT Jean). Cela évite que les e-mails automatisés (CRM) aient l'air mal formatés (ex: "Cher DUPONTt jean").

- **Notes et Préférences :** Les particularités (ex: "Allergique aux plumes", "Aime les étages élevés") doivent être saisies dans le champ "Profile Notes" pour être permanentes, et non dans les commentaires de la réservation (qui s'effacent à la fin du séjour).

MODULE 6 : Les Standards de Personnalisation : Créer l'Effet "Wow"

6.1. Au-delà du standard basique

Les normes ne sont pas faites pour brider les agents et en faire des robots, mais pour asseoir une base parfaite permettant ensuite de surprendre le client.

6.2. Le standard d'anticipation

L'Obligation de l'Up-Selling et du Cross-Selling :

Le standard qualité exige que l'agent ne soit pas passif. L'agent DOIT systématiquement proposer :

1. Le transfert aéroport (Sécurisation de l'arrivée).
2. La réservation d'une table au restaurant pour le premier soir.
3. L'ajout du petit-déjeuner si le tarif initial ne l'inclut pas.

Un agent qui confirme une chambre sans proposer au moins un service annexe n'a pas respecté le standard d'excellence, car il n'a pas anticipé le confort total du client.

MODULE 7 : Les Standards de Temps de Réponse (SLA - Service Level Agreements)

7.1. La réactivité est un gage de qualité

Dans l'ère du digital, la patience du client est extrêmement limitée. Le Responsable des Réservations doit fixer et mesurer des **SLA (Accords de Niveau de Service)** très stricts concernant les délais de réponse.

7.2. Grille des Délais de Résolution (SLA)

Canal de Communication	Standard de Temps de Réponse (SLA)
Téléphone (Appel direct)	Décroché en moins de 10 secondes (3 sonneries). Si mise en attente (Hold), reprise de l'appel toutes les 30 secondes pour remercier de la patience.
E-mail (Demande de Devis/Info)	Réponse complète en moins de 4 heures pendant les heures ouvrables. Un auto-répondeur accusant réception est exigé pour rassurer le client.

Canal de Communication	Standard de Temps de Réponse (SLA)
Extranet OTA (Message Booking.com)	Réponse en moins de 2 heures . L'algorithme de Booking.com calcule ce délai (Reply Score) et pénalise le référencement de l'hôtel si l'équipe est trop lente.
Chatbot / WhatsApp Business	Réponse immédiate (Moins de 5 minutes). C'est un canal d'instantanéité.

MODULE 8 : Gestion de la Qualité en Période de Crise ou de Conflit

8.1. Le standard L.E.A.R.N.

La qualité d'un service de réservation se juge principalement lors de la gestion d'un litige (erreur de date, plainte tarifaire). Le standard exige l'application universelle de la méthode L.E.A.R.N. (Listen, Empathize, Apologize, React, Notify).

8.2. Les interdictions qualitatives en cas de crise

- **Jamais de blâme interne** : Le standard de qualité interdit formellement à un agent de critiquer un autre département (ex: "C'est la faute de la réception qui a mal fait son travail"). L'agent doit toujours répondre au nom de "L'Hôtel".
- **Ne jamais s'énervier** : Peu importe l'agressivité du client, le standard exige le maintien d'une voix calme et basse (Rupture du miroir).
- **Empowerment** : Le standard exige que l'agent propose une solution immédiate sans forcer le client à patienter 24h pour avoir l'accord de la direction (le Responsable doit fixer des limites budgétaires de compensation claires pour l'équipe).

MODULE 9 : Le Mystère Client (Mystery Shopper) et les Audits Qualité

9.1. L'Audit Externe

Les grands hôtels mandatent des sociétés spécialisées (comme LQA) pour effectuer des Appels Mystères (Mystery Calls). Ces auditeurs appellent le service des réservations en se faisant passer pour un client complexe et évaluent l'agent sur une grille de 50 à 100 points.

9.2. Le Rôle du Responsable dans l'Audit

Le Responsable des Réservations ne doit pas utiliser l'Audit comme une arme de punition, mais comme un outil de formation. Il doit :

- Écouter les enregistrements des appels mystères avec l'agent audité.
- Féliciter publiquement les points forts (ex: "Tu as très bien su identifier que c'était un séjour d'anniversaire").
- Mettre en place un plan d'action immédiat sur les points faibles (ex: "Nous avons perdu 5 points car tu as oublié de demander l'heure d'arrivée prévue (ETA), faisons un jeu de rôle pour que cela devienne un réflexe").

MODULE 10 : La Mesure de la Qualité :

Comprendre le NPS et le CSAT

10.1. L'importance de la Data dans la Qualité

Le Responsable des Réservations doit lire et comprendre les indicateurs de satisfaction globale de l'hôtel (souvent compilés par des logiciels comme Revinate, TrustYou ou ReviewPro).

10.2. Les KPIs de la Qualité

Indicateur	Signification	Impact pour les Réservations
NPS (Net Promoter Score)	Recommanderiez-vous cet hôtel à un ami ? (De 0 à 10). On soustrait les Détracteurs des Promoteurs.	Si le NPS est bas à cause d'une "sur-promesse" faite au moment de la réservation, le Responsable doit recadrer l'argumentaire de vente.
CSAT (Customer Satisfaction Score)	Satisfaction post-interaction (ex: après un appel ou un e-mail).	Permet de juger directement la politesse, la rapidité et la clarté de l'équipe de réservation.

Indicateur	Signification	Impact pour les Réservations
CES (Customer Effort Score)	Mesure l'effort que le client a dû fournir pour faire sa réservation.	Si le score est mauvais, cela signifie que les standards de l'hôtel sont trop lourds (ex: demande de trop de documents par e-mail pour confirmer). Il faut simplifier les procédures (SOP).

MODULE 11 : Cas Pratiques

Approfondis de Standards à l'Hôtel

FAHO

Cas N°1 : L'Échec du Temps de Réponse (SLA)

Contexte (Hôtel FAHO) : L'Hôtel FAHO a mis en place un SLA exigeant une réponse aux e-mails en moins de 4 heures. Lors du contrôle qualité du vendredi, le Responsable constate qu'une demande de devis pour un séminaire a reçu une réponse après 24 heures. Le client a entre-temps réservé chez un concurrent.

Gestion Qualité par le Responsable :

- 1. Analyse de la racine (Root Cause Analysis) :** Le Responsable cherche à comprendre. Était-ce par manque de personnel ce jour-là ? L'e-mail a-t-il été bloqué dans les spams ? L'agent ne savait-il pas comment coter un groupe ?
- 2. Action Corrective (SOP) :** Il découvre que l'agent attendait la réponse du Chef de cuisine pour les menus. Le standard est modifié : désormais, si une information tierce manque, l'agent a l'obligation d'envoyer un e-mail "Tampon" dans les 4h (ex: *"Nous traitons votre demande de séminaire avec notre Chef et vous reviendrons d'ici demain matin."*). Le SLA est ainsi respecté, et le client n'est pas abandonné dans le silence.

Cas N°2 : Le Standard LQA de la Personnalisation

Contexte (Hôtel FAHO) : Un appel mystère de l'organisme LQA évalue un agent. L'agent a répondu vite, donné le bon prix, mais la note finale de l'appel n'est que de 60/100. L'auditeur note une "Approche robotique et absence totale d'empathie".

Gestion Qualité par le Responsable :

1. Le Responsable écoute l'appel avec l'agent. L'agent s'est contenté de dire : *"Une chambre standard pour la nuit du 12 au 14 vous coûtera 1500 MAD, voulez-vous réserver ?"*
2. **Recadrage sur le Standard :** Le Manager rappelle les 3 étapes obligatoires ignorées par l'agent : - L'agent n'a pas posé la question magique de découverte (*"Puis-je vous demander la raison de votre séjour à FAHO ?"*). - L'agent n'a pas utilisé le nom du client. - L'agent n'a proposé aucun service annexe (Cross-selling).
3. Le Manager met en place un "Jeu de rôle" quotidien de 5 minutes avant la prise de poste pour automatiser ces réflexes humains.

Cas N°3 : Le Standard de la Gestion des Profils (Cardex)

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client très VIP arrive à la réception. Le réceptionniste lui demande sa carte de crédit et son e-mail pour finaliser son profil. Le client explose : *"C'est la 5ème fois que je viens, pourquoi me redemandez-vous toujours les mêmes choses ?"*

Gestion Qualité par le Responsable :

1. C'est une faute grave du service Réservation. En amont, l'agent a recréé un

nouveau profil (Duplicate) au lieu de rechercher et d'utiliser l'historique du client dans le PMS.

2. Application du Standard : Le Responsable des Réservations instaure la routine du "Merge" (Dédoublonnage) et l'Audit à J-1. Chaque jour, un membre de l'équipe vérifie les arrivées du lendemain pour s'assurer que les Cardex sont fusionnés, que les statuts VIP sont bien affichés, et que la Réception a toutes les notes pour accueillir le client par *"Heureux de vous revoir parmi nous"*.

MODULE 12 : Plan d'Action Managérial

: Faire Vivre les Standards au Quotidien

12.1. Un document mort dans un tiroir

Le pire ennemi de la qualité est le manuel de procédures (SOP) qui prend la poussière dans un placard. Les normes de qualité doivent vivre au quotidien. Si le Manager ne contrôle pas le standard, le standard disparaît.

12.2. Les Routines du Manager Qualité

Pour assurer la pérennité de l'excellence, le Responsable des Réservations doit instaurer ces contrôles de qualité (Quality Checks) :

- **Le "Call Listening" Hebdomadaire** : Écouter aléatoirement (et légalement) au moins un appel par semaine et par agent. Utiliser une grille d'évaluation interne pour noter le sourire, le closing, et la prise de congé.
- **L'Audit des Traces et Commentaires** : Vérifier chaque soir que les demandes spéciales saisies par l'équipe sont claires, orthographiées correctement, et envoyées aux bons départements (F&B, Housekeeping).
- **Le Tableau d'Excellence (Incentives)** : La qualité doit être récompensée. Afficher publiquement l'agent qui a obtenu le score LQA de 100%, ou l'agent dont le nom a été cité positivement par un client dans un avis TripAdvisor.

Document certifié conforme - Programme Excellence et Qualité

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