

trainingcenterin

PERSONNALISATION DE LA RELATION CLIENT

Manuel de Formation Approfondi - Responsable des
Réservations

Document Confidentiel - Propriété de trainingcenterin

Programme Hôtelier - Module Expérience Client - Édition Complète (Version Longue)

Sommaire du Programme

MODULE 1	L'Enjeu de la Personnalisation dans l'Hôtellerie Moderne
MODULE 2	Le Rôle Central du Responsable des Réservations
MODULE 3	L'Exploitation Stratégique du Cardex (Profil Client)
MODULE 4	La Qualification du Besoin par l'Écoute Active et la Méthode SONCAS
MODULE 5	La Magie du Pre-Arrival (Créer l'Anticipation et Vendre)
MODULE 6	Gérer les Attentions Spéciales (Protocoles VIP & Occasions)
MODULE 7	Personnalisation Tarifaire et Création d'Offres Sur-Mesure
MODULE 8	Synergie Interdépartementale : Transmettre l'Information
MODULE 9	La Fidélisation, le Suivi Post-Séjour et l'E-Réputation
MODULE 10	Les Outils Technologiques au Service de l'Expérience Client
MODULE 11	Cas Pratiques Approfondis : L'Expérience Sur-Mesure à l'Hôtel FAHO

MODULE 1 : L'Enjeu de la Personnalisation dans l'Hôtellerie Moderne

1.1. De la Transaction à l'Expérience

Aujourd'hui, une chambre propre, un lit confortable et une connexion Wi-Fi rapide ne suffisent plus à garantir la satisfaction ou la fidélité d'un client. Ce sont devenus des prérequis basiques (commodities). L'hôtellerie moderne, qu'elle soit de luxe ou milieu de gamme, s'articule désormais entièrement autour de l'**Expérience Client (Guest Experience)**.

Les clients, qu'ils voyagent pour affaires avec un emploi du temps surchargé ou pour le loisir en quête de déconnexion, désirent être reconnus en tant qu'individus uniques. Ils attendent de l'hôtel qu'il anticipe leurs besoins avant même qu'ils ne les formulent. Cette anticipation est le véritable luxe d'aujourd'hui.

1.2. Pourquoi personnaliser dès la réservation ?

La personnalisation est le facteur différenciateur numéro un face aux géants de la réservation en ligne (OTA type Booking.com ou Expedia). Une plateforme OTA est par essence transactionnelle, froide et automatisée. Le département des réservations de l'hôtel, en revanche, a le pouvoir de créer un **lien émotionnel** dès le premier e-mail ou coup de téléphone.

Ce premier point de contact est déterminant. Si l'agent de réservation se contente d'être un preneur d'ordre ("Quelles dates ? Quel nom ?"), l'hôtel perd immédiatement sa valeur ajoutée.

1.3. L'impact financier (ROI) de la personnalisation

La personnalisation n'est pas qu'un concept marketing, c'est un levier de rentabilité majeur pour l'établissement. Une personnalisation réussie et systématisée entraîne :

- **Une augmentation de la vente directe (Loyauté) :** Un client reconnu réservera en direct lors de son prochain séjour, économisant à l'hôtel entre 15% et 20% de commissions OTA.
- **Une plus grande tolérance :** Un client avec lequel un lien émotionnel a été tissé sera beaucoup plus indulgent en cas de léger dysfonctionnement durant son séjour (ex: attente au restaurant).
- **Un meilleur chiffre d'affaires annexe (TRevPAR) :** L'Up-selling (montée en gamme de chambre) et le Cross-selling (vente de soins spa, transferts, restauration) sont beaucoup plus performants lorsque les offres correspondent aux vrais besoins du client.

MODULE 2 : Le Rôle Central du Responsable des Réservations

2.1. Le chef d'orchestre de la "Data Client"

Le Responsable des Réservations est le premier maillon de la chaîne de service, et souvent le plus crucial. Il est le collecteur principal des informations (Data). Ce qu'il saisit ou omet de saisir dans le système informatique (PMS) dictera le comportement de la Réception, des Étages et du Restaurant lors de l'arrivée physique du client.

Si la réservation échoue à identifier que le client vient pour sa lune de miel, la réception fera un check-in standard, les étages ne prépareront aucune attention romantique, et le restaurant ne prévoira pas une table isolée. Le département des réservations est donc le **chef d'orchestre de l'anticipation**.

2.2. Insuffler la culture du sur-mesure à son équipe

Le manager doit former son équipe pour qu'elle passe d'une attitude réactive de "Preneur de commande" à celle, proactive, de "Conseiller de voyage". Cela demande un changement profond de mentalité et une formation continue.

CHANGEMENT DE PARADIGME DANS LE DISCOURS :

- **L'Ancien Modèle (Transactionnel)** : *"Bonjour, pour quelles dates voulez-vous réserver ? Très bien, ça fera 1000 MAD la nuit. Au nom de qui ?"*
- **Le Nouveau Modèle (Relationnel)** : *"C'est un véritable plaisir de vous entendre à nouveau, Monsieur Dupont. Je vois que vous étiez venu l'an dernier pour le festival de musique. Revenez-vous pour le même événement ? Si oui, je peux vous réserver dès maintenant une chambre côté cour pour vous garantir un repos absolu après les concerts."*

2.3. La gestion du stress et l'empathie du Réservataire

Les agents de réservation sont souvent soumis à un rythme intense (nombreux appels, e-mails en attente). Le Responsable doit s'assurer que cette pression quantitative ne détruit pas la qualité de l'interaction. L'empathie au téléphone ne peut être feinte : un agent stressé transmettra son stress au client. Le manager doit

donc instaurer un climat de travail serein pour permettre une véritable personnalisation.

MODULE 3 : L'Exploitation Stratégique du Cardex (Profil Client)

3.1. Le Cardex : La Mémoire infallible de l'Hôtel

Le profil client (Cardex) dans le PMS (Opera, Mews, Protel) est l'outil fondamental de la personnalisation. Il doit être mis à jour à chaque interaction avec le client. C'est ce qui permet à l'hôtel de "se souvenir" de chaque détail d'un séjour à l'autre, créant "l'effet Waouh".

3.2. Structure d'un Cardex Parfait (Checklist)

Un Cardex riche contient bien plus qu'une simple adresse e-mail. Le Responsable des Réservations doit exiger que les **Guest Preferences (Préférences Client)** suivantes soient renseignées si elles sont connues :

- **Préférences de Chambre (Room Features)** : Étage élevé, chambre loin de l'ascenseur pour éviter le bruit, lit très ferme, oreiller en plumes ou synthétique (allergie), type de vue préférée.
- **Préférences Restauration (F&B)** : Allergies alimentaires strictes (sans gluten, fruits à coque), régime spécifique (végétarien, vegan, halal, casher), boisson préférée à l'arrivée, heure habituelle du petit-déjeuner.

- **Informations Personnelles** : Date d'anniversaire précise, nom du conjoint et des enfants (pour préparer des attentions adaptées), passions connues (golf, art, vin), profession (pour adapter le discours).

3.3. L'Hygiène de la base de données et le Dédoublonnage

La personnalisation est impossible si les profils sont en doublons (Duplicate Profiles). Un problème très fréquent survient lorsqu'un client régulier réserve une fois en direct, puis la fois suivante via Booking.com. Le système risque de créer deux profils distincts.

Le Responsable des Réservations doit instaurer un audit quotidien (Merge Routine) pour fusionner les profils multiples d'un même client, afin que son historique de séjours soit consolidé. **Le pire scénario de la personnalisation est de dire "C'est votre première fois chez nous ?" à un client qui vient pour la 4ème fois sous un autre profil.**

3.4. RGPD et Gestion des Données Sensibles

Personnaliser signifie récolter des données. Le Responsable doit s'assurer que la collecte respecte le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) ou les lois locales. Les informations médicales (allergies graves, handicap) ou les sensibilités religieuses ne doivent être notées qu'avec le consentement implicite ou explicite du client pour améliorer son séjour, et ne doivent jamais être divulguées à des tiers.

MODULE 4 : La Qualification du Besoin par l'Écoute Active et la Méthode SONCAS

4.1. Ne pas vendre une chambre, vendre un séjour

Lorsqu'un client appelle ou envoie un e-mail pour une réservation, l'agent doit pratiquer **l'écoute active**. Il s'agit de poser des questions ouvertes pour faire parler le client et comprendre le contexte global de son voyage.

L'ENTONNOIR DE QUALIFICATION (LES QUESTIONS CLÉS) :

1. **Le motif du séjour** : *"Quel est l'objectif principal de votre visite dans notre belle ville ?"* Cette question dicte tout le reste de la vente.
2. **La composition du groupe** : *"Voyagez-vous seul, en couple, ou en famille ?"* (Permet de proposer des chambres communicantes ou d'ajouter un lit bébé spontanément).
3. **La logistique d'arrivée** : *"Comment prévoyez-vous d'arriver jusqu'à l'hôtel ?"* (Permet de proposer un transfert aéroport privé, de vendre une place de parking, ou d'anticiper une arrivée très tardive).
4. **Les habitudes** : *"Êtes-vous déjà venu dans notre région ?"* (Permet de proposer des services de conciergerie et des excursions).

4.2. Appliquer la méthode SONCAS à la réservation

Le Responsable des Réservations doit former son équipe à détecter les motivations psychologiques d'achat du client (Méthode SONCAS) pour personnaliser l'argumentaire de vente :

Profil SONCAS	Comment le détecter au téléphone	Comment personnaliser l'offre
Sécurité	Pose beaucoup de questions sur le parking, les conditions d'annulation, les normes d'hygiène.	Le rassurer sur le tarif flexible, proposer une chambre proche de la réception, mettre en avant le transfert privé.
Orgueil	Veut "ce qu'il y a de mieux", insiste sur son statut ou son entreprise.	Proposer la meilleure Suite, utiliser l'Up-selling, garantir un accueil VIP par le Directeur.
Nouveauté	Demande ce qu'il y a à faire dans la ville, cherche l'originalité.	Mettre en avant un package "Découverte", proposer le nouveau menu du restaurant.
Confort	S'enquiert de la taille du lit, du bruit, de la climatisation.	Insister sur la literie haut de gamme, garantir une chambre côté cour, proposer le room-service.
Argent	Demande immédiatement "quel est le moins cher", compare avec Booking.	Mettre en avant le rapport qualité/prix de la réservation en direct (petit-déj offert).

Profil SONCAS	Comment le détecter au téléphone	Comment personnaliser l'offre
Sympathie	Prend le temps de discuter, plaisante avec l'agent.	Créer un lien chaleureux, personnaliser l'e-mail de confirmation avec une note très amicale.

MODULE 5 : La Magie du Pre-Arrival (Créer l'Anticipation et Vendre)

5.1. L'E-mail de Pre-Arrival personnalisé

Envoyé entre 3 et 7 jours avant l'arrivée du client, l'e-mail de "Pre-Arrival" n'est pas un document administratif, c'est une invitation à personnaliser le séjour. Il doit toujours être adapté au segment du client.

- **Pour un voyageur d'affaires** : Mettre en avant le Wi-Fi haut débit, la possibilité d'un "Express Check-in" pour gagner du temps, les horaires du service de pressing, et le menu du Room Service nocturne.
- **Pour une famille** : Proposer des menus enfants, des suggestions d'activités locales, les horaires de la piscine, et proposer proactivement de préparer la chambre avec un lit d'appoint.
- **Pour un couple en week-end** : Proposer le package romantique, la réservation du Spa, et le "Late Check-out" le dimanche.

5.2. Chronologie du Pre-Arrival (Timeline)

Une bonne personnalisation s'orchestre dans le temps :

- **J-30 (Longs séjours / Vacances)** : Premier contact de conciergerie. Proposition d'organisation des transferts aéroport et des grandes excursions.
- **J-7** : E-mail de Pre-Arrival classique. Demande des heures d'arrivée (ETA) et des éventuelles allergies alimentaires.
- **J-1** : Envoi d'un SMS ou message WhatsApp : *"Nous sommes ravis de vous accueillir demain. N'hésitez pas à nous écrire sur ce numéro si vous avez besoin d'assistance sur la route."*

5.3. La Conciergerie Digitale avant séjour

Le Responsable des Réservations utilise cette étape pour interroger le client : *"Afin de préparer au mieux votre arrivée, auriez-vous des exigences alimentaires particulières ? À quelle heure estimez-vous votre arrivée ?"*. Cette anticipation permet de supprimer totalement la friction (l'attente) au moment du Check-in.

MODULE 6 : Gérer les Attentions Spéciales (Protocoles VIP & Occasions)

6.1. La classification VIP et les standards

Le département des réservations est responsable de l'attribution des codes VIP dans le PMS. Ces codes déclenchent des protocoles opérationnels automatiques et des budgets spécifiques.

Niveau VIP	Profil Type	Traitement / Accueil personnalisé (Standard)
VIP 3 (Standard)	Client régulier (Return Guest), long séjour.	Mot de bienvenue manuscrit du Chef de Réception, fruits frais en chambre, bouteille d'eau plate et gazeuse.
VIP 2 (Important)	Directeur de société partenaire, journaliste, influenceur moyen, client très fidèle.	Mot du Directeur Général, Mignardises du Chef Pâtissier, check-in personnalisé assis au salon, surclassement d'une catégorie.
VIP 1 (Top Tier)	Célébrité, PDG de grand groupe mondial, Ministre, Diplomate.	Accueil exclusif par le Directeur à la porte, Champagne, Cadeau personnalisé (broderie, produit local de luxe), Room Upgrade en Suite garanti, transfert offert.

6.2. Célébrations et Événements de la vie

Anniversaire, lune de miel, anniversaire de mariage, obtention d'un diplôme. Lorsqu'une telle information est captée lors de la réservation (ou via les commentaires Booking.com), le Responsable s'assure qu'une attention gratuite (Upgrade, dessert offert avec bougie au restaurant, décoration florale en chambre) est planifiée.

6.3. Le Budget des Attentions (Amenities Budget)

La personnalisation a un coût. Le Responsable des Réservations, en accord avec le F&B et la Direction, gère un budget mensuel pour les "Amenities" (Attentions en

chambre). Il doit s'assurer que l'équipe ne distribue pas du champagne à tout le monde, mais réserve les investissements forts aux clients ayant le plus grand potentiel de fidélisation ou de revenu (Guest Lifetime Value).

MODULE 7 : Personnalisation Tarifaire et Création d'Offres Sur-Mesure

7.1. Sortir de la rigidité tarifaire

Si la stratégie de Revenue Management impose des prix, le Responsable des Réservations a la liberté de "packager" ces tarifs pour les rendre uniques lors d'une conversation directe.

Exemple de négociation sur-mesure :

Un client trouve la chambre trop chère à 2000 MAD la nuit. Au lieu de baisser le prix de manière sèche (ce qui dévalorise le produit), le responsable personnalise l'offre : *"Monsieur, je maintiens notre tarif de 2000 MAD car il correspond à la haute saison. En revanche, pour vous remercier de réserver en direct avec moi aujourd'hui, je vous inclus exceptionnellement le transfert aéroport privé et un départ tardif garanti à 16h00 sans aucun supplément."* Le client perçoit une immense valeur ajoutée, et l'hôtel préserve son tarif de base (ADR).

7.2. Les offres ciblées (Fenced Offers)

La personnalisation passe aussi par les campagnes d'e-mailing ciblées. Au lieu d'envoyer la même offre générique de "Saint-Valentin" à toute la base de données, le Responsable segmente intelligemment :

- Envoyer l'offre romantique *uniquement* aux couples sans enfants ou aux clients ayant séjourné l'année dernière à cette même période.
- Envoyer une offre "Réservez vos prochains séminaires de rentrée" *uniquement* à la liste des assistantes de direction Corporate du fichier.
- Envoyer une offre "Vacances Famille" pendant les congés scolaires uniquement aux clients dont le Cardex indique la présence d'enfants.

MODULE 8 : Synergie

Interdépartementale : Transmettre l'Information

8.1. La donnée est inutile si elle n'est pas partagée

Le département des Réservations a recueilli le fait qu'un client fêtait ses 50 ans, arrivait très tard (23h) et était allergique au gluten. Si l'information reste bloquée dans la boîte e-mail du réservataire, l'expérience client sera un désastre retentissant. La personnalisation exige une transmission fluide de l'information.

8.2. Outils de transmission (Traces, Alerts, Group Resume)

COMMENT DIFFUSER L'INFORMATION DANS L'HÔTEL :

1. **Les Traces (Tâches PMS)** : L'agent saisit des tâches horodatées pour les autres services. Pour le F&B : *"Préparer petit gâteau sans gluten en chambre pour le 12/04"*. Pour les Étages : *"Faire décoration florale 50 ans avant 14h00"*. Pour la Réception : *"Préparer clé pour arrivée tardive 23h"*.
2. **Le Briefing du Matin (Morning Meeting)** : Le Responsable des Réservations prend la parole lors de la réunion matinale des Chefs de Service pour mettre en lumière les arrivées importantes du jour et raconter "l'histoire" de ces clients. C'est le moment de coordonner l'accueil du VIP.
3. **La Feuille de Fonction (Group Resume)** : Pour les groupes, le Réservataire rédige un document complet détaillant heure par heure le séjour du groupe, ses exigences alimentaires et logistiques, distribué à tous les départements.

MODULE 9 : La Fidélisation, le Suivi Post-Séjour et l'E-Réputation

9.1. Le contact après le départ (Post-Stay)

La relation client ne s'arrête surtout pas au moment du Check-out. Le Responsable des Réservations orchestre le suivi (Follow-up) pour transformer un client satisfait en véritable ambassadeur de l'hôtel.

9.2. E-mail de remerciement et gestion des avis

- **J+2 après le départ** : Envoi d'un e-mail de remerciement personnalisé. Pour un client standard, un e-mail automatisé incluant un lien pour laisser un avis sur TripAdvisor ou Google est suffisant. Pour un VIP, un e-mail personnel du Réservataire ou du Directeur est exigé.
- **Analyse de l'E-réputation** : Le Responsable des Réservations lit souvent les avis en ligne. Si un client se plaint du bruit sur TripAdvisor, le Responsable doit immédiatement mettre à jour le Cardex de ce client ("Sensible au bruit") pour que, lors de son prochain séjour, il soit assigné à la chambre la plus silencieuse de l'hôtel, effaçant ainsi le mauvais souvenir.

9.3. Campagnes d'anniversaire automatisées

Le PMS (ou le CRM) peut être configuré pour envoyer une offre spéciale "Anniversaire" (ex: -20% sur la prochaine réservation directe ou une bouteille de vin offerte) au client, pile le jour de sa date de naissance, ou un mois avant la date d'anniversaire de son mariage (s'il l'avait célébré à l'hôtel l'année précédente). C'est le summum de la personnalisation automatisée qui génère des revenus massifs.

MODULE 10 : Les Outils Technologiques au Service de l'Expérience Client

10.1. Le CRM (Customer Relationship Management)

Les hôtels modernes couplent leur PMS classique à un logiciel de CRM avancé (ex: Revinate, Cendyn, Salesforce). Ce logiciel centralise de manière visuelle tout l'historique du client : combien il a dépensé au total depuis 5 ans, s'il dîne toujours au restaurant ou préfère le room-service, ce qu'il aime manger, ses plaintes précédentes. Il permet d'automatiser intelligemment les campagnes d'e-mailing ultra-ciblées abordées au Module 7.

10.2. L'Intelligence Artificielle et le Chatbot

Le futur de la réservation passe par l'IA. Les Chatbots intelligents sur le site web de l'hôtel peuvent répondre en temps réel aux questions fréquentes (FAQ) dans 30 langues différentes. Cela libère un temps précieux pour l'équipe de réservation, qui peut alors se concentrer sur les demandes complexes et la véritable personnalisation humaine, là où la machine ne peut pas agir.

10.3. Le Guest Messaging (Messagerie Client Omnicanale)

De plus en plus de réservations et de demandes se gèrent via WhatsApp, SMS, ou des applications dédiées (ex: LoungeUp). Le client de luxe aime avoir un numéro de "Conciergerie Virtuel" dans sa poche pour poser ses questions avant l'arrivée ("Quel temps fera-t-il ?", "Pouvez-vous me réserver un restaurant ?"). Le service

Réservation est souvent en charge de piloter cette plateforme conversationnelle fluide, immédiate et ultra-personnalisée.

MODULE 11 : Cas Pratiques Approfondis : L'Expérience Sur-Mesure à l'Hôtel FAHO

Cas N°1 : Récupérer une mauvaise expérience passée

Contexte (Hôtel FAHO) : Vous recevez une demande de réservation de M. Martin par e-mail. Le PMS affiche immédiatement une "Alerte Rouge" sur son profil : lors de son dernier séjour il y a 2 ans, il avait subi une grave fuite d'eau dans sa chambre, son costume avait été mouillé, et il avait juré de ne plus jamais revenir.

Gestion de la Personnalisation :

1. Vous ne traitez absolument pas cette réservation de manière standard par e-mail. Vous prenez votre téléphone.
2. Vous l'appellez personnellement : *"Monsieur Martin, je vois que vous nous faites l'honneur de revenir après un dernier séjour qui n'avait pas été à la hauteur de nos standards à cause d'un incident technique. Je tiens à vous remercier pour cette seconde chance et à m'assurer personnellement que cette fois-ci, tout sera parfait."*
3. Vous lui offrez proactivement un surclassement gratuit garanti dans la meilleure suite disponible de l'hôtel, et vous offrez le pressing à son arrivée.
4. Vous prévenez le Directeur Général pour qu'il l'accueille en personne à son arrivée. L'attention portée à cet incident passé transformera M. Martin en l'un de vos clients les plus fidèles et prescripteurs.

Cas N°2 : Organiser une demande en mariage surprise

Contexte (Hôtel FAHO) : Un client vous envoie un e-mail 15 jours avant son arrivée. Il a réservé via Booking.com une chambre basique, mais vous informe qu'il souhaite faire sa demande en mariage sur le toit-terrasse de l'hôtel et demande "si vous pouvez faire quelque chose de spécial".

Gestion de la Personnalisation :

1. Le Responsable des Réservations saisit l'opportunité commerciale et émotionnelle (Up-selling).
2. Il répond avec enthousiasme, le félicite pour cette étape, et propose un "Package Fiançailles" exclusif : Surclassement en Suite (payant mais remisé), privatisation d'un coin de la terrasse au coucher du soleil, chemin de bougies dans la chambre préparé par les gouvernantes, photographe caché et bouteille de champagne millésimé.
3. L'agent coordonne tout ce ballet avec le F&B et les Étages via des Traces précises dans le PMS.
4. Le client, mis totalement en confiance par votre réactivité, votre créativité et vos idées, accepte le devis additionnel de 3000 MAD. L'expérience est sublimée, et le chiffre d'affaires de l'hôtel est augmenté de manière intelligente.

Cas N°3 : L'Ultra-personnalisation du VIP exigeant (Le Rider)

Contexte (Hôtel FAHO) : La secrétaire d'un célèbre acteur de cinéma réserve une chambre pour la semaine prochaine. Elle vous envoie en pièce jointe un "Rider" (Cahier des exigences) de 2 pages : température de la chambre bloquée à 19°C à l'arrivée, 6 grandes bouteilles d'eau de la marque Fiji uniquement (qui n'est pas référencée à l'hôtel), coussins strictement hypoallergéniques, retrait de toutes les horloges ou appareils émettant de la lumière bleue.

Gestion de la Personnalisation :

1. Ce n'est plus de la simple réservation, c'est de la logistique de haute précision. Aucun "Non" n'est acceptable pour ce niveau de clientèle.
2. Vous validez l'inventaire des coussins avec la Gouvernante Générale et demandez au service technique de bloquer la climatisation.
3. Vous mandatez le service des Achats (Purchasing) pour trouver et acheter l'eau Fiji en ville.
4. Vous organisez une réunion express (Briefing) la veille de l'arrivée avec la Réception, le Housekeeping et la Maintenance pour dispatcher et vérifier physiquement les tâches du "Rider".
5. **L'étape cruciale :** Vous mettez à jour le Cardex du client pour que toutes ces informations pointues soient sauvegardées à vie dans le système pour ses futurs séjours, sans que sa secrétaire n'ait à les redemander la prochaine fois.

Conclusion & Plan d'Action pour le Responsable

La personnalisation de la relation client est un voyage continu, pas une destination. En tant que Responsable des Réservations, votre succès ne se mesurera pas seulement au nombre de chambres vendues, mais à la qualité des profils clients que votre équipe aura construits et enrichis au fil du temps.

Votre plan d'action post-formation :

- Instaurer un audit hebdomadaire de la qualité des Cardex (taux de remplissage des adresses e-mails et préférences).
- Créer ou réviser vos modèles d'e-mails de *Pre-Arrival* pour y inclure des questions ouvertes de conciergerie.

- Mettre en place des "Jeux de rôles" (Role-plays) réguliers avec votre équipe pour pratiquer l'écoute active et la méthode SONCAS au téléphone.
- Renforcer le "Morning Briefing" avec les autres chefs de service pour raconter l'histoire des clients arrivant dans la journée.

trainingcenterin

Document certifié conforme - Programme Expérience Client

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