

Delphine Daramy, Jérôme Esteban, Philippe Travaux

DEVENIR RÉCEPTIONNISTE 4.0

Tome 1 - L'accueil du client



*Inclus
Ressources
et
Bonus Exclusifs
accessibles
en ligne*

Bienvenue
Sur

Devenir Réceptionniste 4.0

Et ses
Bonus exclusifs



AVANT PROPOS et MODE D'EMPLOI

Quelques mots en préambule avant de vous laisser feuilleter ce manuel du « parfait réceptionniste », la perfection étant bien sur une notion toute personnelle !

De part nos différentes expériences professionnelles et celles de formateurs dans les métiers de l'accueil, de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air, nous avons pris plaisir à rédiger ce livre « Devenir Réceptionniste 4.0 ».

Nous avons voulu dans ce premier tome vous apporter toutes les notions qui nous semblent les plus importantes pour démarrer dans le métier que ce soit en matière d'outils de communication et de connaissances des fondamentaux de la relation client.

Vous trouverez donc au fil des pages, des notions théoriques agrémentées d'exemples précis dans le domaine de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air, mais aussi des temps de réflexions et de recherches personnels appelés **POUR ALLER PLUS LOIN** et **des exercices** à faire en autoévaluation avec corrigés à la fin du livre.

Bien sur, nous ne pouvons faire l'impasse de quelques mots sur l'IA qui devient incontournable dans notre vie professionnelle. Pour ce Tome 1, premier exemplaire test face à vos retours de lecteurs, nous l'avons utilisé pour nos graphismes et photos et en complément de nos propres connaissances déjà acquises avec l'objectif de limiter le coût de production du livre et donc celui du prix de vente ! (Nous favoriserons de préférence le travail de vrais illustrateurs-trices lors de la rédaction des prochains tomes).

En tant que formateurs et vous apprenant, nous vous recommandons d'utiliser l'IA pour faire de l'auto-évaluation de vos résultats de recherches et d'exercices plutôt que de chercher les solutions par cet outil, ce qui enlèverait tout bénéfice à la réflexion, la compréhension et donc à l'assimilation des nouvelles connaissances et compétences !

Vous le verrez au fur et à mesure de la lecture et à la fin, nous avons conçu ce livre comme un système pédagogique complet qui inclus un site internet « www.formation-reception.fr » avec des compléments de formation gratuits et d'autres accessibles uniquement par l'achat du livre.

Nous vous donnons rendez-vous sur le site pour échanger selon vos avancés dans votre formation et nous vous souhaitons une très bonne lecture !

Delphine, Jérôme et Philippe.

PREFACE

shutterstock.com - 232990661

Le métier de réceptionniste est bien plus qu'un simple poste d'accueil. Il incarne l'image et l'âme d'un établissement, qu'il s'agisse d'un hôtel, d'un centre d'affaires ou d'un lieu de villégiature. Première personne en contact avec la clientèle, le réceptionniste est le garant d'un service de qualité, où professionnalisme, écoute et réactivité sont les maîtres-mots.

Ce livre a pour ambition d'accompagner les candidats aux certifications CQP Réceptionniste et TP Réceptionniste, deux formations reconnues qui permettent d'accéder à ce métier exigeant et passionnant. Il propose un contenu structuré, couvrant à la fois les compétences techniques et les qualités humaines essentielles pour exceller dans ce domaine.

Au fil des pages, vous découvrirez les fondamentaux de l'accueil et de la relation client, la gestion des réservations. Des mises en situation concrètes et des conseils pratiques viendront enrichir votre apprentissage, vous préparant efficacement aux évaluations et aux défis du terrain.

Que vous soyez en formation, en reconversion ou déjà en poste et souhaitiez perfectionner vos compétences, cet ouvrage vous servira de guide tout au long de votre parcours. Notre objectif est de vous aider à évoluer dans ce métier avec assurance et à offrir à chaque client une expérience inoubliable.

*Bienvenue dans l'univers
du réceptionniste, où
professionnalisme et passion
ne font qu'un.*

Présentation des Auteurs



Delphine DARAMY — De l'accueil des clients à la transmission du savoir

Passionnée par l'accueil et forte de plus de vingt ans d'expérience en hôtellerie et tourisme, j'ai construit mon parcours autour d'un objectif : créer des expériences mémorables et transmettre mon savoir.

Après un Bac littéraire et un BTS tourisme, j'ai évolué de réceptionniste à responsable de réception dans un camping 5 étoiles, où j'ai développé des compétences clés en gestion d'équipe, organisation et relation client.

Aujourd'hui formatrice, j'accompagne les futurs réceptionnistes vers la réussite de leur CQP. Ce guide est le reflet de l'expérience terrain et de la volonté de transmettre les clés du métier.



Jérôme ESTEBAN

Guide, garçon de comptoir, animateur, responsable d'animation, agent de restauration, responsable adjoint de restauration, réceptionniste, responsable de maison familiale, responsable de résidence, coordinateur en hôtellerie... Ma vocation pour l'accueil est née d'un « réveil » assez brutal derrière le rideau de fer en Tchécoslovaquie à la fin des années 80.

Des Pyrénées Ariégeoises vers les Alpes de Haute-Savoie, du Var à la Bretagne en passant par la Dordogne et la Pointe du Médoc, autant de clientèles différentes que de géographies traversées le temps d'un parcours consacré aux services de l'accueil touristique et du bien-être des vacanciers. C'est naturellement que je me suis tourné vers la formation afin de transmettre ma passion pour la réception.



Philippe TRAVAUX

Mon parcours professionnel m'a permis d'exercer différentes missions dans l'hôtellerie, le commercial, le service à la personne et aux entreprises. Titulaire d'un BTS Restauration et d'une Maîtrise en Gestion Hôtelière, j'ai évolué ensuite vers des fonctions commerciales, la gestion de gîtes touristiques puis dans l'accompagnement en tant que coach et formateur. Ma priorité a toujours été de privilégier la qualité des relations humaines.

En tant que Formateur pour le titre professionnel et le CQP Réceptionniste en hôtellerie, j'accorde une importance toute particulière à transmettre à mes apprenants toutes ces valeurs de respect, d'écoute et d'authenticité indispensables pour établir une relation professionnelle de confiance. Elles vont de pair bien sûr avec les compétences techniques du métier que nous partageons dans ce livre.

SOMMAIRE

Partie I — Les fondamentaux

- Fiche Pédagogique 1 - Le Parcours Client
- Fiche Pédagogique 2 - La Communication
- Fiche Pédagogique 3 - La Psychologie de l'Accueil

Partie II – L'Accueil physique

- Fiche Pédagogique 4 - Les Fondamentaux de l'accueil physique
- Fiche Pédagogique 5 - Posture, Hygiène & Présentation (Grooming)
- Fiche Pédagogique 6 – Récapitulatifs de l'Attitude Professionnelle

Partie III – Les Techniques d'accueil

- Fiche Pédagogique 7 - Le Check-In : Les 7 Étapes
- Fiche pédagogique 8 – Scénarii d'arrivées clients à l'hôtel et au camping

Partie IV — La réservation téléphonique

- Fiche Pédagogique 9 - Comment prendre une réservation téléphonique
- Fiche pédagogique 10 – La procédure de gestion de la réservation

Partie V – La réservation par mail

- Fiche pédagogique 11 – Les règles d'or de la réservation par mail
- Fiche pédagogique 12 – Structure d'un mail de confirmation
- Fiche pédagogique 13 – Gérer les demandes spéciales

Partie VI – La réservation en ligne

- Fiche pédagogique 14 – Les OTA – Les Agences de Voyage en ligne
- Fiche pédagogique 15 – Rôle du réceptionniste dans la gestion des OTA

Partie VII – Exercices et évaluations

- Exercices de Communication - L'Accueil - Check-In & Upselling
- Corrections et Evaluations

Partie I : Les fondamentaux

Partie 1:

Les fondamentaux de l'accueil client



Contenu pédagogique :

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Fiche Pédagogique 2 — La Communication

Fiche Pédagogique 3 — La Psychologie de l'Accueil

Objectifs pédagogiques :

- Vous allez découvrir les fondamentaux de la relation client en hôtellerie, du statut de prospect à client fidèle.
- Comprendre les bases de la communication nécessaires pour établir un contact professionnel, échanger et identifier les besoins du client.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du Parcours Client

Le parcours client en Hôtellerie



Le parcours client désigne l'ensemble des étapes vécues par le client, depuis la recherche de l'hôtel jusqu'à l'après-séjour. Chaque interaction avec l'établissement influence sa satisfaction, son ressenti et sa fidélisation. En tant que réceptionniste, vous n'êtes pas seulement là pour donner une clé. Vous êtes surtout un acteur central d'un processus global.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du parcours Client

1.1: L'inspiration



Étape 1 : L'Inspiration. Tout commence par une idée, souvent influencée par l'entourage, les réseaux sociaux ou la publicité ou la nécessité d'un voyage d'affaire.

- **Objectif** pour l'hôtelier : utiliser des outils de communication pour susciter l'envie chez le client de consulter son site internet pour réserver.
- **Outils de contact** : site internet, réseaux sociaux, blog, publicité locale, bouche-à-oreille.
- **Actions du personnel** : produire des visuels authentiques, valoriser l'expérience locale, travailler les partenariats (OT - offices de tourisme, AV – Agences de Voyage).
- **Indicateurs** : portée des publications, trafic référent sur le site internet et les réseaux sociaux.

Pour aller plus loin : Faites des recherches de post réels sur les réseaux sociaux et les sites d'établissements hôteliers et d'hébergements de plein air.

Question à se poser : Quelle est l'objectif de la publication et quelles sont le(s) émotion(s) et le(s) résultat(s) attendus ?

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du parcours Client

1.2 : La recherche d'hôtel



Étape 2 : Les Recherches. Le client compare les options. Il consulte les sites comparatifs, les avis en ligne et les blogs pour trouver le meilleur rapport qualité/prix.

- **Objectif** pour l'hôtelier apprendre à structurer et présenter efficacement l'information utile au client
- **Outils de contact** : site web, fiches OTA (Online Travel Agency), avis en ligne
- **Actions du personnel** : garantir les informations à jour (tarifs, annulation, équipements), traiter les avis clients régulièrement, FAQ (Foire aux Questions) claire.
- **Indicateurs** : taux de rebond (1) du site, taux de conversion visite → réservation (2).

Pour aller plus loin : Faites des fiches de comparaison entre différents établissements hôteliers pour analyser les informations transmises

Question à se poser : Quelles seraient les informations manquantes ou à développer ?

- (1) Le **taux de rebond** est le pourcentage de visiteurs qui quittent un site web après avoir consulté une seule page, sans interagir davantage.
- (2) Le **taux de conversion** est un **indicateur clé de performance (KPI)** qui mesure le pourcentage de visiteurs d'un site web ou d'une campagne marketing qui accomplissent une **action désirée**, comme un achat ou une inscription.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du parcours Client

1.3 : Le choix de l'hôtel



Étape 3 : Le Choix. La destination et les dates sont fixées. Le client sélectionne votre hôtel selon ses critères personnels ou professionnels. C'est une étape clé pour identifier ses besoins spécifiques.

- **Objectif** pour l'hôtelier comprendre et appliquer les leviers qui font basculer de la recherche vers la réservation
- **Outils de contact** : moteurs de réservation, offres spéciales, téléphone, mails, visite hôtel.
- **Actions du personnel** : simplifier le parcours de réservation, proposer des options tarifaires claires (remboursable/non...).
- **Indicateurs** : taux d'abandon (3) du site, part des réservations directes (4).

Pour aller plus loin : Tester les moteurs de réservations des sites d'établissements hôteliers et des OTA pour comprendre les procédures de réservations.

Question à se poser : Quelles sont les informations et les garanties bancaires demandées aux clients pour valider leur réservation ?

- (3) **Le taux d'abandon** de panier mesure le pourcentage de clients qui ajoutent des produits à leur panier en ligne mais quittent le site sans finaliser leur achat, reflétant ainsi l'efficacité du processus d'achat en ligne.
- (4) **Part des réservations directes** (ou **taux de réservation directe**) désigne la proportion des réservations d'un établissement hôtelier (ou d'une autre structure d'hébergement) qui sont effectuées **sans l'intervention d'un intermédiaire** (agence de voyage, OTA, tour opérateur, GDS(Global Distribution System), etc.).

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du parcours Client

1.4 : La préparation



- **Étape 4 : La préparation.** Avant d'arriver, le client organise les détails (itinéraire, valise). Il a besoin d'être rassuré. C'est le moment pour l'hôtel d'envoyer un email ou un SMS avec les infos pratiques.
- **Objectif** pour l'hôtelier comprendre l'importance du pré-séjour pour réduire l'incertitude et l'inquiétude du client
- **Outils de contact** : e-mail pré-séjour, check-in en ligne, SMS d'information.
- **Actions du personnel** : envoyer informations pratiques, proposer des upsell (5) pertinents, confirmer les attentes (allergies, arrivée tardive).
- **Indicateurs** : taux de check-in en ligne, ventes avant arrivée

Pour aller plus loin : Lister les éléments concernant un établissement d'hébergement et les points clés de la réservation dont auraient besoin le client pour préparer au mieux son séjour.

Question à se poser : Quels seraient les meilleurs moments et les meilleurs moyens pour communiquer avec le client avant son arrivée ?

- (5) Upsell : L'**upselling** en hôtellerie consiste à proposer des **services ou produits supplémentaires de valeur supérieure** à ceux initialement prévus pour améliorer l'expérience client et augmenter le chiffre d'affaires de l'établissement, comme le surclassement de chambre ou des prestations haut de gamme .

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du parcours Client

1.5 : Le séjour



Étape 5 : Le séjour. (Votre Cœur de Métier). C'est l'expérience vécue sur place. Le client attend de la fluidité et des services qui lui facilitent la vie (check-in rapide, wifi, conseils touristiques).

- **Objectif** pour l'hôtelier transformer le service en expérience mémorable.
- **Opportunités de contact** : accueil, chambre, restauration, conciergerie, les réclamations des clients notées dans le livret de consignes ou le PMS (Property Management System ou Logiciel de gestion hôtelière).
- **Actions du personnel** : personnalisation (nom, préférences), résolution rapide des incidents, micro-surprises).
- **Indicateurs** : score NPS (6), taux de réclamation (7)

Pour aller plus loin : Regarder pour un ou plusieurs établissements hôteliers les avis clients laissés sur le site de l'établissement et sur des OTA (On Line Travel Agency).

Question à se poser : Quels seraient les meilleurs moments et moyens pour vérifier la satisfaction du client pendant son séjour ?

- (6) Le **Net Promoter Score (NPS)** est un indicateur de fidélité client utilisé dans le secteur hôtelier. « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre hôtel à un ami ou un collègue ? »
- (7) Le **taux de réclamation** client mesure la proportion de clients qui expriment une insatisfaction ou un problème concernant un produit ou un service.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du parcours Client

1.6 : Le Feedback



Étape 6 : Le Feedback. (le retour client). Après le séjour, le client partage son avis (enquêtes de satisfaction, avis en ligne). C'est crucial pour identifier les points forts et faibles de l'hôtel.

- **Objectif** pour l'hôtelier apprendre à capter et à exploiter le retour du client.
- **Outils de contact** : enquêtes post-séjour, avis en ligne, e-mail de remerciement.
- **Actions du personnel** : solliciter avis ciblés, répondre publiquement et individuellement aux commentaires.
- **Indicateurs** : Note moyenne (8), taux de réponses aux enquêtes (9)

Pour aller plus loin : Regarder pour un ou plusieurs établissements hôteliers les avis clients laissés sur le site de l'établissement et sur des OTA.

Question à se poser : quelles sont les avantages pour le professionnel à répondre à un avis client? Et pour les autres clients ?

- (8) **Note moyenne** laissée dans les sites d'avis clients ou dans les OTA
- (9) **Le taux de réponse** (ou taux de participation) correspond à la proportion des questionnaires ou sondages effectivement remplis par rapport au nombre total de personnes sollicitées.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Les 7 étapes du parcours Client

1.7 : La Fidélisation



- **Étape 7 : La fidélisation.** Un client satisfait est un client qui revient. L'objectif est de garder le contact (newsletters, offres personnalisées) pour qu'il réserve à nouveau.
- **Objectif** pour l'hôtelier convertir la satisfaction en fidélisation c'est-à-dire faire revenir le client pour un nouveau séjour.
- **Outils de contact** : programme fidélité, campagnes e-mail personnalisées, offres anniversaires.
- **Actions du personnel** : segmenter les clients, proposer des avantages clairs, mesurer la fréquence de retour, communiquer sur la fidélisation lors des différentes étapes du parcours client.
- **Indicateurs** : Taux de rétention(10), valeur vie client (11)

Pour aller plus loin : Regarder pour un ou plusieurs établissements hôteliers et d'hébergements de plein air les programmes de fidélité proposés.

Question à se poser : quels avantages fidélités différents pourriez vous proposer à une clientèle loisirs et à une clientèle professionnelle ?

- (10) **Le taux de rétention** mesure la proportion de clients qui restent actifs ou fidèles sur une période donnée, généralement exprimé en pourcentage.
- (11) **La valeur vie client (Customer Lifetime Value – CLV)** représente le revenu net total qu'une entreprise peut attendre d'un client pendant toute la durée de sa relation avec lui.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Exercices pratiques pour illustrer le parcours client:

• 1. Inspiration

- **Exercice 1** : Recherchez les publications Instagram et Facebook d'un hôtel montrant une piscine panoramique et un petit-déjeuner local.

- **Exercice 2** : Trouvez des articles de blog sur les activités locales (randonnée, vignobles, autres,...) mentionnant l'hôtel comme base idéale.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Exercices pratiques pour illustrer le parcours client:

• 2. Recherche

- **Exercice 1 :** Comparer les avis Google et TripAdvisor de deux hôtel 3* concurrents pour vérifier la qualité des services des établissements (propreté, accueil,...).

- **Exercice 2 :** Consultation du site web de l'hôtel de votre choix pour analyser les prestations proposées et la politique d'annulation.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Exercices pratiques pour illustrer le parcours client:

• 3. Choix

- **Exercice 1** : Tester une réservation directe via le moteur de réservation de l'hôtel après comparaison des tarifs.

- **Exercice 2** : Comparer les tarifs trouvés ci-dessus via une OTA (Booking ou autre) pour bénéficier d'une offre non remboursable moins chère

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Exercices pratiques pour illustrer le parcours client:

• 4. Préparation

- **Exercice 1** : Préparez un e-mail de pré-séjour en notant des informations pratiques et des options payantes (transfert, petit déjeuner, animaux,...).

- **Exercice 2** : Cherchez les possibilités de pré-Check-in en ligne avec toutes les informations pour préparer son arrivée via une application dédiée ou le site de l'établissement.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Exercices pratiques pour illustrer le parcours client:

5. Séjour

- **Exercice 1** : Quels sont les types d'Accueil personnalisé qui peuvent être mis en place ?

- **Exercice 2** : Comparez les prestations de 2 Hôtels disposant d'un service de conciergerie

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Exercices pratiques pour illustrer le parcours client:

6. Feedbacks

- **Exercice 1** : Cherchez des modèles d'enquête de satisfaction envoyée après le départ du client.

- **Exercice 2** : Comparez des réponses personnalisées à des avis négatifs sur une plateforme.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Exercices pratiques pour illustrer le parcours client:

7. Fidélisation

- **Exercice 1** : Citez des programmes de fidélité offrant des nuits gratuites et des avantages exclusifs.

- **Exercice 2** : Comparez des campagnes publicitaires de promotion d'établissement touristiques sur les réseaux sociaux

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client

Points clés à retenir :

- Comprendre ce cycle vous permet de ne pas subir l'arrivée du client, mais de l'anticiper.
- Si un client arrive stressé, il se pourrait que l'étape 4 (Préparation/Itinéraire) se soit mal passée.
- Si vous réussissez parfaitement l'étape 5 (Séjour), vous pouvez espérer un Feed-back positif du client (étape 6) et vous faciliter la proposition du programme de fidélisation (étape 7).
- Chaque étape doit être mesurable et reliée à une action concrète du personnel.
- L'optimisation continue du parcours augmente la satisfaction du client et la rentabilité de votre établissement.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.1 Les 3 formes de communication

La communication est la « boîte à outils » technique du réceptionniste. Elle se déploie sur trois canaux simultanés qu'il est essentiel de maîtriser.

A. Communication Verbale (Les mots) = 15%

- C'est le **pilier de l'échange d'informations**. Elle ne se limite pas au choix des mots ; elle inclut aussi la syntaxe (comment vous organisez vos phrases). Elle permet d'informer, de rassurer, mais aussi d'influencer le comportement du client et de créer du lien social.
- Les pièges : Les bruits ambiants, les différences culturelles ou le jargon technique peuvent brouiller votre message.

B. Communication Non-Verbale (Le corps) = 50%

- C'est tout ce qui entoure les mots. Elle est **cruciale** car elle peut renforcer votre message ou, au contraire, le contredire (ex : dire « Bienvenue » en soupirant).
- **La Kinésique** : Vos gestes, votre posture, vos expressions faciales et votre regard.
- **La Proxémie** : La distance physique que vous mettez entre vous et le client.
- **L'Apparence** : Votre tenue et votre hygiène, qui envoient un signal immédiat sur votre niveau de professionnalisme.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.1 Les 3 formes de communication

C. Communication Para-Verbale (Le ton-, la sonorité) = 35 %

- Au-delà du langage verbal et corporel, **la prosodie** (le ton, le rythme, le volume de votre voix) va jouer un rôle essentiel car elle permet de nuancer le message.
- Une même phrase prononcée avec une intonation différente pourra être perçue différemment par votre interlocuteur, en positif ou bien en négatif

Exercice : Procéder à l'accueil d'un client à la réception en utilisant différentes formes de communication :

Paroles à prononcer à haute voix.

Verbal : « Bonjour et Bienvenue à l'hôtel Royal »

- Posture n° 1 :
- **Non Verbal :** Assis, le visage fermé, non souriant,
- Le regard sur la personne dans son ensemble.
- **Para Verbal :** Ton neutre et calme, voix détachée
- Posture n° 2 :
- **Non Verbal :** Debout, visage souriant, posture ouverte,
- Le regard orienté vers le visage (les yeux) de l'interlocuteur.
- **Para Verbal :** Ton calme et enjoué, voix dynamique

Question : Quelles différences voyez-vous et ressentez-vous entre ces deux postures d'accueil ?

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication

2.2 La bulle de communication et zone de confort



Qu'est-ce que la bulle de communication ?

- La *bulle de communication* désigne l'espace psychologique et relationnel dans lequel une personne s'exprime et reçoit des messages. C'est une zone subjective où l'on se sent suffisamment en sécurité pour communiquer de manière authentique

Qu'est-ce la Zone de Confort ?

- La zone de confort est l'ensemble des comportements, habitudes et compétences que l'on maîtrise suffisamment pour ne ressentir ni stress ni risque particulier. C'est un espace rassurant, mais peu propice au développement.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication

2.2 La bulle de communication et zone de confort

2.2.1. LA PROXÉMIE DANS LES MÉTIERS DE L'ACCUEIL

La proxémie est l'étude de l'usage de l'espace dans la communication.

Elle décrit comment la distance physique influence la relation entre deux personnes.

Dans les métiers de l'accueil, la proxémie est essentielle pour :

- respecter la bulle de confort du client ;
 - instaurer un climat de confiance ;
 - éviter les intrusions ou les malaises ;
 - adapter son comportement selon la situation.
-
- **zone intime** : entre 0 et 0,5 mètre : cette distance est en fait la distance des relations intimes. Ce type de distance permet de partager ses émotions, de se toucher, de se parler à voix basse, de s'embrasser, ... (En France : environ 40 cm)
 - **zone personnelle** : entre 0,5 et 1 mètre : c'est notre espace personnel, que nous allouons normalement à des relations et amis plus informels, et qui peut varier en fonction du type de profondeur de la relation. En général, dans cette zone, vous pouvez voir et toucher l'autre, mais normalement vous ne le sentez pas. (En France : environ 80 cm)
 - **Zone sociale** : entre 1 et 4 mètres: dans ce domaine, les relations les plus formelles sont maintenues. (En France : environ 2.5 m)
 - **zone publique** : plus de 4 mètres : c'est l'espace institutionnel des réunions publiques, où normalement les mouvements sont plus prononcés et le niveau de voix forte (pour permettre la communication à cette distance). (En France : environ 7 m)

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication

2.2 La bulle de communication et zone de confort

LES ZONES DE DISTANCE



Zone Intime	0 à 0,5 m	Zone Sociale	1 à 4 m
Zone Personnelle	0,5 à 1 m	Zone Publique	+ de 4 m

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication

2.2 La bulle de communication et zone de confort

2.2.2. Exemples à l'HÔTEL

Zone intime (0 à 0,5 m)

- À éviter sauf demande explicite du client.
- Exemple : Le client n'arrive pas à lire un document. Le réceptionniste se penche pour montrer l'endroit où signer.
- Point clé : intervention courte, gestes mesurés.

Zone personnelle (0,5 à 1 m)

- Distance idéale au comptoir.
- Exemple : Le client demande un conseil sur un restaurant. Le réceptionniste montre un plan à 70 cm environ.
- Point clé : proximité professionnelle, respectueuse et chaleureuse.

Zone sociale (1 à 4 m)

- Distance utilisée pour accueillir ou observer.
- Exemple : Le réceptionniste voit un client entrer dans le hall et l'accueille verbalement à 2 mètres.
- Point clé : laisse au client le temps d'arriver, évite la pression.

Zone publique (+ de 4 m)

- Communication destinée à plusieurs clients.
- Exemple : Le réceptionniste annonce depuis le comptoir que la navette pour l'aéroport est arrivée.
- Point clé : message général, non personnalisé

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication

2.2 La bulle de communication et zone de confort

2.2.3. Exemples au CAMPING

Zone intime (0 à 0,5 m)

→ Rare, mais possible.

- Exemple Le client montre son smartphone pour comprendre un plan et chercher son emplacement.
- Point clé : éviter tout contact physique non nécessaire.

Zone personnelle (0,5 à 1 m)

→ Distance idéale au comptoir.

- Exemple : Le réceptionniste présente le programme d'animations.
- Point clé : convivialité, proximité adaptée à l'esprit camping.

Zone sociale (1 à 4 m)

→ Très fréquente dans un espace ouvert.

- Exemple : Une famille arrive chargée. Le réceptionniste les accueille à l'entrée de la réception.
- Point clé : distance qui met à l'aise, surtout avec des groupes.

Zone publique (+ de 4 m)

→ Communication collective.

- Exemple : Annonce d'une activité depuis la terrasse de l'accueil.
- Point clé : message large, non intrusif.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication

2.2 La bulle de communication et zone de confort

2.2.4. La bulle de communication : La zone de confort de votre interlocuteur

Que se produit-il lorsque les distances ne sont pas respectées ?

- Lorsque les distances ne sont pas respectées, il peut arriver que la personne se sente envahie et agacée et essaie immédiatement de ramener la distance à un niveau acceptable.
- Si cela n'est pas possible, le réceptionniste essaiera de créer une distance confortable pour son interlocuteur en modifiant son comportement, par exemple en évitant de le regarder avec insistance dans les yeux.

Il y a aussi des différences individuelles :

- Les clients extravertis auront tendance à toucher plus rapidement leur interlocuteur alors que les introvertis peuvent être plus distants. Il faut donc toujours faire attention à la distance avec notre interlocuteur, ne pas rentrer dans sa « bulle » sans sa permission.
- Cette bulle peut varier selon les situations : dans son bureau, dans un endroit neutre, selon une situation professionnelle ou amicale, ... **Un client rencontré dans le cadre d'une réunion conviviale, sportive, un salon, ... sera plus proche de vous, plus ouvert.** Il faut donc rester vigilant aux changements d'attitude liés aux changements d'endroit ou de situation.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.3 Le mimétisme comportemental

Définition :

Le mimétisme comportemental, également appelé "effet miroir" est **une technique de communication non verbale où une personne imite subtilement les gestes, postures, expressions faciales ou comportements d'une autre personne**. Cette technique crée un sentiment de connexion et de compréhension, favorisant une interaction plus harmonieuse et positive. Au niveau du cerveau, ce comportement est possible grâce aux “neurones miroirs”. C’est un groupe de neurones qui s’activent lorsque nous effectuons une action ou lorsque nous voyons une action en cours.

Qu’est-ce le mimétisme comportemental ?

Il suffit de regarder quelqu’un bâiller, pour s’y mettre aussitôt. Vous en avez sans doute déjà fait l’expérience et pu constater que vous reproduisiez souvent ce phénomène inconsciemment, même si vous n’avez pas sommeil, car il n’y a pas plus contagieux que le bâillement.



Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.3 Le mimétisme comportemental

Pourquoi le mimétisme comportemental est important ?

- 1. Création de Lien :** Le mimétisme aide à établir une connexion et à renforcer le lien avec le client, en montrant de manière subconsciente que vous êtes sur la même longueur d'onde.
- 2. Renforcement de la Confiance :** Les clients se sentent plus à l'aise et en confiance lorsqu'ils perçoivent que vous leur ressemblez.
- 3. Amélioration de la Communication :** En imitant subtilement les comportements du client, vous facilitez une communication plus fluide et naturelle.

Pour aller plus loin : Comment pourriez-vous adapter vos 3 niveaux de communication dans les cas d'accueil client suivants ?

1. Mimétisme du rythme et du ton de voix

Situation : Un client arrive un peu stressé, parle vite et semble pressé.

2. Mimétisme postural et spatial

Situation : Un client se penche légèrement vers le comptoir pour poser une question importante.

3. Mimétisme lexical et émotionnel

Situation : Le client utilise un vocabulaire précis ou une émotion dominante (« Je suis ravi d'être ici car j'adore les hôtels de caractères »)

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.4 L'Art du questionnement

2.4.1 Questions ouvertes

Objectif Faire parler le client, obtenir des informations riches.

Formulations

« Que puis-je faire pour vous aider aujourd'hui ? »

« Qu'avez-vous pensé de votre chambre ? »

« Comment s'est passé votre voyage ? »

Exemples concrets

Client : « Je ne suis pas satisfait de ma chambre. »

Réceptionniste : « Pouvez-vous me dire ce qui vous gêne exactement ? »

Utilisation idéale

Découverte du besoin du client

Gestion d'insatisfaction

Check-in personnalisé

Point d'attention sur les questions ouvertes

Le client par réflexe ou réserve, va rester très évasif ou très générique lors de ses premières réponses.

En tant que réceptionniste vous devez rechercher des informations plus précises en s'appuyant sur les réponses données et clarifier les attentes et les besoins du client.

Cela est très utile pour pouvoir proposer des prestations complémentaires ou bien lever des freins à l'achat.

Exemples de questions complémentaires

« Vous pouvez m'en dire plus ? »

« Qu'entendez-vous par-là ? »

« Vous pouvez détailler ? »

« Pouvez-vous m'expliquez ? »

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.4 L'Art du questionnement

2.4.2. Questions fermées

Objectif : Obtenir une information précise, vérifier un point, confirmer un choix.

Formulations :

- « Souhaitez-vous une chambre avec vue sur les Pyrénées ? »
- « Préférez-vous un lit double ou un lit King Size ? »
- « Souhaitez-vous prendre le petit déjeuner ? »

Exemple en hôtellerie :

Client : « Je voudrais une chambre plus calme. »

Réceptionniste : « Avez-vous été gêné par l'ascenseur ? »

Utilisation idéale

Réservation

Validation d'informations

Orientation rapide du client pressé

2.4.3. Questions Alternatives

Objectif: Guider le client vers un choix clair, éviter l'indécision..

Formulations :

- « Préférez-vous le petit-déjeuner en salle ou en chambre »
- « Souhaitez-vous régler maintenant ou au départ »

Exemple en hôtellerie :

Client : « Je ne sais pas trop quelle formule choisir. »

Réceptionniste : « Préférez-vous prendre le repas du midi à l'hôtel ou celui du soir ou bien les deux ? »

Utilisation idéale

Upselling

Orientation du client hésitant

Gestion des flux (check-in/check-out)

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.5 La reformulation

L'importance de la Reformulation ?

La reformulation est la manière de reprendre ce que nous avons entendu, en plus court (résumé), concentré (mots clés) et plus structuré (idées classées). Elle rassure le client qui exprime un besoin, une demande ou une inquiétude.

A quoi ça sert ?

- A démontrer à votre client que vous l'écoutez
- A valider que vous avez compris ce que votre client / interlocuteur vous dit
- A valoriser votre client / interlocuteur par l'attention que vous lui portez
- A inciter votre interlocuteur à aller plus loin dans sa réflexion, à approfondir un point non abordé
- A faire des pauses dans le discours de votre interlocuteur afin de ne pas être submergé par les informations
- A permettre à votre interlocuteur de prendre conscience de ce qu'il vient de dire, en lui renvoyant en miroir les points importants de son message
- A éviter un malentendu entre la demande réelle du client et ce que le réceptionniste a compris
- **Exemple :** Le client dit « Je vous voudrais une chambre plus confortable car j'ai passé une nuit horrible »
- « Si je comprends bien, vous avez mal dormi la nuit dernière. Vous pourriez préciser ce qui vous a gêné ? »

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.6 Les phrases Interdites

Les phrases interdites sont des phrases qui ferment la discussion et donnent l'impression au client que le réceptionniste se désintéresse de la réclamation ou ne fait pas d'effort pour apporter une solution.

Le client se sent abandonné. Il peut se sentir agressé par la brutalité de la phrase et aussi frustré par le manque de solution.

L'objectif est de transformer le négatif en professionnel

✗ À ne JAMAIS dire	✓ La réponse professionnelle
« Ce n'est pas ma faute. »	« Je comprends votre déception, voyons ensemble ce que je peux faire pour résoudre ce problème. »
« Je ne sais pas, je ne peux rien faire. »	« Je vais vérifier cette information immédiatement et je reviens vers vous avec une solution. »
« Ce n'est pas possible. »	« Laissez-moi explorer les options disponibles pour arranger cela. »
« Vous n'avez qu'à lire les informations. »	« Permettez-moi de vous clarifier ce point, c'est vrai que ce n'est pas toujours évident. »
« Le responsable n'est pas là. »	« Le responsable est absent, je prends note de votre remarque pour qu'il vous recontacte dès son retour. »

Exercice : Reformuler chaque phrase en montrant l'intention d'aider et en adoptant un ton respectueux et professionnel

- « Vous auriez dû réserver plus tôt »
- « Attendez deux minutes, j'arrive.»
- « ça va, ce n'est pas si grave que ça »
- « Je ne vois pas où est le problème. »

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.7 L'Art du « Savoir-être »

Dans notre métier, la technique ne suffit pas. Votre communication doit viser la création d'un lien de confiance en adoptant 3 postures de communication :

2.7.1. Être impeccable dès le premier contact (Effet Halo)

Le cerveau du client a tendance à vous juger et à évaluer la qualité de la prestation à venir lors des toutes premières secondes de la mise en relation.

- Le principe : Si vous êtes souriant et que votre tenue est impeccable, le client supposera inconsciemment que la chambre est propre et que le petit-déjeuner sera bon. À l'inverse, si vous ne le regardez pas dans les yeux et êtes distant, il deviendra beaucoup plus critique pour la suite.
- Le Réflexe Pro : Soignez votre entrée en scène. Les 30 premières secondes du check-in conditionnent le ressenti du client pour tout le reste du séjour.

Exercice individuel

Objectif : prendre conscience de votre image renvoyée en 10 secondes.

Consigne :

- Vous vous filmez avec votre téléphone pendant 10 secondes en prononçant la phrase suivante « Bonjour Madame, soyez la bienvenue, je suis ravi(e) de vous accueillir »
 - Ensuite, visionnez la vidéo et notez trois choses :
 - Ce que j'ai bien fait (ex : sourire, voix posée)
 - Ce qui affaiblit ma première impression (ex : épaules fermées, regard fuyant)
 - Un point à améliorer dans ma posture

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.7 L'Art du « Savoir-être »

2.7.2. L'Écoute Active :

Ne vous contentez pas d'entendre. Accordez toute votre attention, reformulez les demandes pour valider votre compréhension et montrez de l'empathie.

Exercice individuel

Objectif : Vous vous entraînez à la reformulation et à la validation de compréhension d'une réclamation client.

Consigne :

1. Pour chaque phrase client suivante :

« Je n'arrive pas à régler le chauffage. J'ai eu froid toute la nuit »

« Je voudrais une chambre plus calme si possible. »

« Le Wi-Fi ne fonctionne pas. Je n'ai pas réussi à me connecter. »

2. Appliquez les trois outils de communication suivants :

- La Reformulation « Si je comprends bien, vous... »
- L'Empathie « Je comprends que... »
- L'Intention d'aide « Je vais regarder ce que je peux faire pour vous. »

3. Vous enregistrez vos réponses à l'oral, et vous vous auto-évaluez avec trois questions :

- Est-ce que ma reformulation est fidèle ?
- Est-ce que ma voix transmet de l'empathie ?
- Est-ce que je parle trop vite ou trop lentement ?

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 2 — La communication 2.7 L'Art du « Savoir-être »

2.7.3. La Congruence :

Votre corps doit dire la même chose que vos mots. Une posture droite et détendue transmet de l'assurance.

Exercice individuel

Objectif : entraîner l'alignement entre posture, regard, respiration et intonation.

Consigne 1: Préparation corporelle

Vous vous placez debout puis assis. Vous relâchez vos épaules, les pieds bien posés au sol. Vous inspirez profondément une fois. Vous essayez bras croisés, puis mains à plats sur les cuisses.

Selon la posture : *est-ce que mon corps est ouvert ou fermé ?*

- **Consigne 2 : Ton neutre.** Vous prononcez à haute voix, « Je suis à votre disposition pour vous accompagner. » et notez votre ressenti (tension, vitesse, émotion,...)

Consigne 3 : Lecture congruente. Vous recommencez en ajustant simultanément la Posture Ouverte, le regard centré et direct dans le miroir et une voix posée avec un ton chaleureux.

Consigne 4 : Vous vous filmez dans chaque situation et vous analysez vos postures à travers ces 3. questions :

- Mon corps raconte-t-il la même chose que mes mots ?
 - Ma voix soutient-elle mon intention d'aider ?
- Quel point je peux améliorer dans ma communication ?

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 3 — La Psychologie de l'Accueil

En tant que réceptionniste, vous ne parlez pas à un ordinateur, mais à un être humain dont le cerveau utilise des raccourcis. Ces raccourcis, appelés biais cognitifs, influencent la manière dont le client vous perçoit. Les connaître, c'est savoir désamorcer les conflits avant qu'ils n'arrivent.

3.1. L'Effet de Halo — La première impression est reine

C'est le biais le plus puissant en hôtellerie. (vu chapitre 2.7.1)

3.2. Le Biais de Confirmation — L'engrenage

Une fois sa première impression faite (positive ou négative), le cerveau de notre client (ou bien le nôtre), va rechercher tous les éléments qui confirment cette opinion et ignorer ce qui pourraient la contredire.

Le mécanisme : Un client arrive énervé parce qu'il a trouvé difficilement une place de parking. Si il doit ensuite patienter trop longtemps à la réception avant de faire son check-in, il va penser immédiatement « Ah, cet hôtel est mal organisé ! ».

Puis, si la clé ne fonctionne pas du premier coup, « c'est bien ce que je pensais, rien ne marche ici ! » et ainsi de suite pour tout désagrément rencontré ou perçu comme tel.

Le Réflexe Pro : Si une erreur survient dès le début, vous devez immédiatement redoubler d'attention et de professionnalisme (efficacité, écoute, posture, etc.) pour briser ce cycle de pensées négatives qui pourrait finalement gâcher inutilement le séjour du client.

Partie I : Les fondamentaux

Fiche Pédagogique 3 — La Psychologie de l'Accueil

3.3. Le Biais de Négativité

Le cerveau humain retient davantage les expériences négatives que les positives. Nous remarquons et nous nous souvenons plus facilement de ce qui ne va pas plutôt que de ce qui est bien.

Le mécanisme : Un client arrive fatigué à l'hôtel et très bien accueilli par le réceptionniste souriant et professionnel. Malheureusement, il va ensuite attendre un peu trop longtemps que l'ascenseur se libère puis remarquer une ampoule qui clignote dans le couloir, puis croiser des clients qui parlent fort. Il pensera alors « Cet hôtel n'est pas très agréable ni entretenu »

Le Réflexe Pro : La « récupération de service » (Service Recovery). Ne minimisez jamais un petit problème. Une résolution rapide et empathique d'un souci marque souvent plus les esprits qu'un séjour sans histoire.

3.4. Les Stéréotypes et Préjugés — Le piège du réceptionniste

Ce biais concerne le réceptionniste lui-même : juger un client sur son apparence, son âge ou son origine conduit le réceptionniste à adapter son accueil, ses propos, sa posture selon l'idée qu'il se fait du client avant d'avoir vraiment parlé.

Le mécanisme : Un jeune client arrive à la réception avec un sac à dos seulement. « Le réceptionniste pense « C'est sûrement un client qui cherche le prix le plus bas »

Le Réflexe Pro : Appliquez un standard de service identique pour tous. Traitez le client en sac à dos avec la même déférence que le client en costume-cravate. L'hospitalité doit être inconditionnelle.

Partie II : L'Accueil Physique



Contenu pédagogique :

Fiche Pédagogique 4 - Les fondamentaux de l'Accueil Physique

Fiche Pédagogique 5 - Posture, hygiène & Présentation

Fiche Pédagogique 6 - L'Attitude Professionnelle

Objectifs pédagogiques :

- Vous allez découvrir les codes de la posture professionnelle du réceptionniste.
- Comprendre les enjeux d'un bon accueil physique en première étape clé du séjour client

Partie II : L'Accueil Physique

Fiche Pédagogique 4 — Les fondamentaux de l'Accueil Physique

4.1 La règle des 4x20

L'accueil physique est le « moment de vérité » de la relation client. C'est durant les premières secondes que le client se forge une opinion durable sur l'établissement.

En hôtellerie comme en plein air, cette première impression est très difficile à changer si le 1^{er} contact s'est mal passé.

L'accueil ne commence pas par la parole, mais par la disponibilité. Le réceptionniste doit cesser toute activité administrative dès qu'un client entre dans son champ de vision.

4.1 La Règle des 4×20

En hôtellerie et camping, la règle des 4×20 est un repère simple et immédiatement actionnable pour maîtriser la première impression :

20 secondes, 20 gestes, 20 mots, 20 centimètres — appliqués de façon adaptée au contexte (lobby calme d'un hôtel vs accueil en plein air d'un camping).

La Règle des 4×20 — Votre Guide Quotidien

- Les 20 premières secondes — La disponibilité immédiate - la fenêtre temporelle où le client se fait une première opinion.
- Les 20 premiers gestes — La posture d'accueil - sourire, poignée de main, gestes visibles qui transmettent ouverture.
- Les 20 premiers mots — La salutation professionnelle - une phrase d'accueil courte, claire et centrée sur le client.
- Les 20 centimètres de visage — Le sourire sincère - gestion de la distance interpersonnelle pour respecter confort et proximité.

Partie II : L'Accueil Physique

Fiche Pédagogique 4 — Les fondamentaux de l'Accueil Physique

4.1 La règles des 4x20

4.1.1 Application concrète à la réception d'un hôtel

20 secondes :

Objectif : capter l'attention et rassurer.

Exemple : en moins de 20 s, lever le regard, sourire, se lever si assis, orienter le corps vers le client et dire :

« Bonjour Madame Dupont, bienvenue — je m'occupe de vous tout de suite. »

20 gestes

Checklist visible : posture droite mais détendue; mains visibles, paumes ouvertes; contact visuel; geste d'invitation vers le comptoir.

Exemple : poser la clé sur le comptoir avec un geste ouvert plutôt que la lancer.

20 mots

Script type (≤20 mots) : « Bonjour, bienvenue à l'hôtel [Nom]. Votre nom s'il vous plaît ? Je m'occupe de votre enregistrement. »

Astuce : inclure le nom du client si connu pour renforcer l'effet halo.

20 centimètres

Distance cible : rester proche mais respectueux (adapter selon culture). En réception, se placer à une distance qui permet l'intimité sans envahir (approcher légèrement pour parler à voix normale si bruit).

Partie II : L'Accueil Physique

Fiche Pédagogique 4 — Les fondamentaux de l'Accueil Physique

4.1 La règles des 4x20

4.1.2 Application pour un camping (contexte extérieur, informel)

20 secondes :

Objectif : saluer dès que le client est à portée visuelle (même si on est occupé).

Exemple : le client passe devant la barrière en voiture pour se rendre à son emplacement.

20 gestes

Geste plus ample (main levée, sourire visible à distance).

ouvertes; contact visuel; geste d'invitation vers le comptoir.

Exemple : Remettre en main propre le plan du camping et expliquer comment se rendre à son emplacement en gestes

20 mots

Script type (≤20 mots) : phrase courte et pratique : « Bonjour, bienvenue au camping [Nom] — Vous avez réservé quel type d'hébergement ? »

Astuce : inclure le nom du client si connu pour renforcer l'effet halo.

20 centimètres

Distance cible : rester proche mais respectueux (adapter selon culture). En réception, se placer à une distance qui permet l'intimité sans envahir. La relation avec des familles avec enfants et le contexte décontracté de l'hébergement de plein air permet de réduire cette zone de confort et de se rapprocher des clients.

Partie II : L'Accueil Physique

Fiche Pédagogique 4 — Les fondamentaux de l'Accueil Physique

4.2 Le Premier Contact Visuel

Le regard doit aller chercher le client dès son entrée. Si vous êtes déjà en ligne ou avec un autre client, un simple regard accompagné d'un signe de tête et d'un sourire signifie : « Je vous ai vu, je m'occupe de vous dès que possible ». Cela désamorce l'impatience.

4.3 Spécificités : HPA vs Hôtellerie Classique

En Hôtellerie de Plein Air (Camping, Village Vacances), l'accueil est souvent moins formel mais tout aussi professionnel.

- Tenue : Peut-être plus décontractée (polo au lieu de chemise), mais toujours soignée.
- Grooming : Reste strict, quelles que soient les circonstances.
- Familles : L'accueil se fait souvent en famille ; une attention particulière doit être portée aux enfants (goodies, sourire dédié).

Partie II : L'Accueil Physique

Fiche Pédagogique 5 – Posture, hygiène & Présentation

Votre apparence reflète l'image de marque de l'établissement. La communication non-verbale constitue 50% de l'impression que vous laissez.

La Posture et le Langage Corporel

La station debout : Elle est impérative à l'arrivée du client. Elle marque le respect et la disponibilité.

L'ouverture : Bras décroisés, mains visibles (ne pas cacher ses mains sous le comptoir), buste tourné vers le client.

Le sourire : Franc, naturel et présent dès le contact visuel, même si vous êtes occupé(e).

Règles d'Hygiène et de Présentation (Grooming)

Tenue : Uniforme impeccable, repassé, propre. Badge visible porté à gauche.

Coiffure et visage : Cheveux attachés ou soignés, maquillage léger, barbe taillée de près.

Mains : Propres, ongles soignés (manucure discrète).

Parfum : Discret, jamais entêtant

Les 5 Composantes de l'Attitude Professionnelle

Les 5 Piliers de l'Attitude Professionnelle

- 1. La Présentation Professionnelle : Tenue adaptée au contexte, propreté irréprochable, badge nominatif visible.
- 2. La Communication Non-Verbale : Sourire authentique, regard soutenu et bienveillant, posture droite et ouverte.
- 3. La Communication Verbale : Formules de politesse systématiques, ton posé et audible, vocabulaire professionnel accessible.
- 4. L'Éthique et la Discretion : Confidentialité absolue sur les données clients, neutralité et impartialité.
- 5. L'Adaptabilité (Spécifique Plein Air) : Passage rapide du bureau à l'extérieur, résistance au bruit, polyvalence.

Partie II : L'Accueil Physique

Fiche Pédagogique 6—Récapitulatif de l'Attitude Professionnelle

Exercice :

- Identifier les 5 composantes clés de l'attitude professionnelle en réception.
 - Différencier les comportements adaptés à l'hôtellerie traditionnelle et de plein air.
-
-
-

Points Clés à Retenir

- L'attitude professionnelle constitue la première impression, cruciale pour la suite du séjour.
- Elle est à 50% non-verbale (sourire, posture, regard).
- En hôtellerie de plein air, la proximité avec les clients et le côté « informel maîtrisé » sont essentiels.

Bonnes Pratiques Professionnelles

- Se lever pour accueillir un client qui s'approche du bureau.
- Interrompre toute tâche administrative pour se consacrer pleinement au client.
- En extérieur, saluer chaleureusement les clients croisés sur le site.
- Appliquer les principes de la communication non-verbale positive.

Partie III : Les techniques d'Accueil

Partie 3 : Les techniques d'accueil client



Contenu Pédagogique :

- Fiche Pédagogique 7 - Le Check-in – Les 7 étapes
- Fiche Pédagogique 8 – Scénarii d'arrivée clients à l'hôtel et au camping

Objectifs pédagogiques :

- Vous allez découvrir la bonne procédure de check-in
- Comprendre l'importance de chaque étape en vue d'un accueil professionnel et réussi.

Partie III : Les techniques d'accueil

Fiche Pédagogique 7 — Les 7 étapes du Check-In

Le check-in est un moment de tension : le client est fatigué de son voyage, il veut sa chambre tout de suite. Le réceptionniste, lui, a des impératifs administratifs et financiers à respecter. L'objectif est de rendre cette procédure rapide, sécurisée et chaleureuse.

7.1 La Préparation (Avant l'arrivée du client)

Un bon check-in commence avant que le client ne franchisse la porte. C'est la pré-arrivée.

- Vérification du planning : S'assurer que les chambres attribuées sont bien propres (statut « Inspectée » ou « Propre » dans le logiciel).
- Les demandes spéciales : Vérifier les commentaires (lit bébé, chambre calme, allergies) pour anticiper les besoins.
- Les VIP : Préparer les accueils spécifiques (mot de bienvenue, cadeau en chambre).

7.2 Le Déroulement Chronologique

Étape 1 — L'Accueil (La connexion)

- Saluer le client (SBAM : Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci).
- Si le client a réservé : « Avez-vous fait bon voyage ? »
- Si le client n'a pas réservé (Walk-in) : « Avez-vous une réservation ? » puis vérifier la disponibilité.

Étape 2 — La Recherche de la réservation

- Demander le nom de famille (et le prénom si homonyme).
- Trouver le dossier dans le PMS (Logiciel de gestion hôtelière).
- Reformuler les détails pour validation : « Je vois bien une réservation pour 2 nuits, en chambre double standard, petit-déjeuner inclus ? »

Partie III : Les techniques d'accueil

Fiche Pédagogique 7 — Le Check-in – Les 7 étapes

Le Déroulement Chronologique

Étape 3 — L'Enregistrement Administratif (Cardex) (12)

Demander une pièce d'identité (CNI ou Passeport). Obligatoire pour vérifier l'identité.

Fiche de police : Obligatoire pour les clients étrangers (Article R.611-42 du CESEDA). Elle doit être remplie et signée.

Vérifier les coordonnées (téléphone/email) pour la facturation ou la fidélisation.

Étape 4 — La Sécurisation du Paiement (Le Nerf de la Guerre)

Demander la carte bancaire (même si le séjour est prépayé) pour garantir les « extras » (bar, petit-déjeuner, dégradations).

Effectuer une pré-autorisation (PLBS, Paiement pour Location de Biens et Services) : On bloque une somme (montant du séjour + forfait extras, souvent 50€/nuit) sans la débiter.

Étape 5 — L'Information et la Vente (Upselling)

Donner les infos pratiques : horaires du petit-déjeuner, code Wifi, localisation des ascenseurs.

Proposition de sur classement : « Pour 20€ de plus, nous avons une suite disponible avec vue sur la ville, cela vous intéresserait-il ? »

Étape 6 — La Remise de la clé

Tendre la clé ou la carte magnétique.

Règle de sécurité : Ne jamais dire le numéro de chambre à voix haute. Dites plutôt : « Voici votre clé, le numéro est inscrit dessus, c'est au 3ème étage. »

(12) Le **cardex** (ou **fichier client**) est un outil de gestion utilisé par les établissements hôteliers pour regrouper et suivre l'ensemble des informations relatives à leurs clients.

Partie III : Les techniques d'accueil

Fiche Pédagogique 7 — Le Check-in – Les 7 étapes

Le Déroulement Chronologique

Étape 7 — La Prise de congé

- Souhaiter un excellent séjour.
- Proposer de l'aide pour les bagages si l'hôtel dispose d'un bagagiste.
- Rester disponible : « N'hésitez pas à composer le 9 si vous avez besoin de quoi que ce soit. »

Les Pièges à Éviter

- L'oubli de la garantie bancaire : Si le client part sans payer ses extras et que vous n'avez pas pris d'empreinte CB, l'hôtel perd de l'argent.
- L'effet « Interrogatoire » : Enchaîner les questions sans regarder le client. Essayez de rendre l'échange conversationnel.
- Négliger le client en attente : Un simple contact visuel et un signe de tête suffisent pour lui dire « Je vous ai vu, je m'occupe de vous juste après ».

Partie III : Les techniques d'accueil

Fiche Pédagogique 8 – Scénarii d'arrivée clients

Scénario Check-in : Monsieur Dupont à l'Hôtel Soleil Bleu

Contexte :

- L'hôtel est de catégorie 3 étoiles.
- Le client arrive à 15h30, en avance par rapport à l'heure officielle du check-in (16h00).
- La réservation a été faite en ligne pour une chambre double avec vue sur le jardin.
- Le client semble pressé et légèrement stressé.

Objectifs pour le réceptionniste :

- Accueillir le client avec professionnalisme.
- Vérifier la réservation et proposer des options si nécessaire.
- Gérer le client pressé avec diplomatie.
- S'assurer que toutes les formalités administratives sont complètes.
- Créer une expérience agréable et personnalisée.

Détails de la réservation :

- Nom : Dupont
- Type de chambre : Double standard, vue jardin
- Durée du séjour : 2 nuits
- Tarif : 120€/nuit
- Moyen de paiement : Carte bancaire (pré-autorisation possible)
- Particularités : Demande de chambre calme, pas d'animaux

Partie III : Les techniques d'accueil

Fiche Pédagogique 8 – Scénarii d'arrivée clients

Scénario Check-in : Monsieur Dupont à l'Hôtel Soleil Bleu

Accueil :

- Salutation chaleureuse : « Bonjour Monsieur Dupont, bienvenue à l'Hôtel Soleil Bleu ! »
- Vérifier l'identité : carte d'identité ou passeport
- Confirmer la réservation : « Je vois que vous avez réservé une chambre double avec vue sur le jardin pour deux nuits. »

Gestion de l'arrivée anticipée :

- Si la chambre n'est pas prête : proposer un espace d'attente agréable et une boisson offerte.
- Si la chambre est prête : proposer directement la remise des clés.

Formalités :

- Remplir la fiche client (ou vérifier les informations préremplies)
- Demander la carte bancaire pour garantie
- Informer sur les services : wifi, petit-déjeuner, piscine, horaires de départ

Personnalisation :

- Mentionner un petit détail : « Nous avons noté votre préférence pour une chambre calme, votre chambre se situe au 2^e étage, côté jardin. »
- Proposer des informations locales si pertinent : restaurant, activités, transport

Clôture :

- Remettre la clé ou le badge
- Souhaiter un agréable séjour : « Nous espérons que vous passerez un excellent séjour chez nous, et n'hésitez pas à me solliciter pour toute question ! »

Partie III : Les techniques d'accueil

Fiche Pédagogique 8 – Scénarios d'arrivée clients

Scenario 2 : Check-In Famille Martin au Camping Les Pins d'Azur

Contexte :

- Camping 4 étoiles avec mobil-homes et emplacements tentes/caravanes.
- Arrivée prévue à 14h00, la famille arrive à 13h45.
- Réservation pour un mobil-home 4 personnes avec terrasse et vue piscine.
- La famille a deux enfants (8 et 10 ans) et un petit chien.
- Le client est enthousiaste mais un peu fatigué après le voyage.
-

Objectifs pour le réceptionniste :

- Accueillir la famille de façon chaleureuse et conviviale.
- Vérifier la réservation et expliquer les règles du camping.
- Gérer les demandes spéciales (animaux, enfants, piscine, activités).
- Remettre les clés et plans du camping, et donner toutes les infos utiles.
- Créer une expérience agréable et familiale.

Détails de la réservation :

- Nom : Martin
- Type de logement : Mobil-home 4 personnes, terrasse vue piscine
- Durée du séjour : 3 nuits
- Moyen de paiement : Carte bancaire (pré-autorisation)
- Particularités : Animaux acceptés, demande lit bébé

Partie III : Les techniques d'accueil

Fiche Pédagogique 8 – Scénarios d'arrivée clients

Scenario 2 : Check-In Famille Martin au Camping Les Pins d'Azur

Déroulement du check-in :

Accueil :

- Salutation conviviale : « Bonjour et bienvenue au Camping Les Pins d'Azur ! Ravie de vous accueillir, Monsieur et Madame Martin. »
- Vérifier l'identité et la réservation.
- Confirmer les détails : nombre de personnes, type de logement, durée du séjour.

Gestion des formalités :

- Fiche d'arrivée / contrat de séjour
- Paiement ou pré-autorisation de la carte bancaire
- Dépôt de garantie si nécessaire
- Vérification des règles spécifiques : animaux, respect des horaires, sécurité piscine

Remise d'informations et orientation :

- Remettre les clés du mobil-home et le plan du camping
- Expliquer les services : restauration, piscine, animations, sanitaires
- Indiquer les horaires et règles : piscine, animations, espaces communs

Personnalisation :

- Mentionner les détails importants : « Nous avons noté que vous avez un lit bébé, il est déjà installé dans votre mobil-home. »
- Conseiller sur les activités pour enfants et famille
- Proposer des services supplémentaires si disponibles : location vélo, barbecues, excursions

Clôture :

- Souhaiter un agréable séjour : « Profitez bien de votre séjour,
- Indiquer comment contacter le personnel en cas de besoin (numéro d'urgence, accueil 24h/24).

Partie IV : La réservation téléphonique

Partie 4 :

La réservation téléphonique



Contenu pédagogique :

- Fiche Pédagogique 9 - Comment prendre une réservation téléphonique
- Fiche pédagogique 10 - La procédure de gestion de la réservation

Objectifs pédagogiques :

- Vous allez découvrir l'art et la manière de communiquer avec le client au téléphone
- Comprendre les informations à demander au client pour finaliser une réservation téléphonique professionnelle

Partie IV : La réservation téléphonique

Fiche Pédagogique 9 – Comment prendre une réservation au téléphone

Gérer les réservations téléphoniques n'est pas une simple prise d'ordre. C'est un acte commercial dont dépend la rentabilité de l'entreprise. Alors décrochez, écoutez et sachez vendre !

9.1 Introduction

« Gaston, y'a l'téléphon qui son, et y'a jamais person qui y répond ! » Si il fait sourire quand on le fredonne, ce refrain de Nino Ferrer n'a hélas rien d'amusant dans la vie quotidienne. Il n'est pas rare aujourd'hui de passer plusieurs coups de fil sans jamais parvenir à contacter l'abonné recherché. Service après-vente, centre médical, administration... Tous les secteurs d'activité mettent bien souvent un temps fou à décrocher le téléphone. L'hôtellerie n'échappe pas au phénomène.

Malgré le développement des nouvelles technologies, bon nombre de clients continuent pourtant à passer des appels téléphoniques pour réserver leur chambre. Alors en la matière, mieux vaudrait être rapide — une chambre d'hôtel demeure un produit « périssable » —, précis et agréable. D'autant que prendre une réservation avec soin, c'est profiter de ce premier contact pour anticiper les besoins de la clientèle. Autrement dit, tout mettre en œuvre pour la satisfaire, et donc la fidéliser à plus ou moins long terme.

Sans compter que bien gérer une réservation permet également d'améliorer la rentabilité de l'entreprise. En limitant certains risques ou incidents tels que no-show, annulations, plannings non fiables, tarifications obsolètes, surbooking, absence de prises de garantie, clients non solvables...

Partie IV : La réservation téléphonique

Fiche Pédagogique 9 – Comment prendre une réservation au téléphone

9.2 Les onze étapes d'une réservation réussie

La prise de réservation téléphonique s'organise en onze étapes précises, que tout collaborateur doit maîtriser pour garantir un accueil professionnel et une gestion rigoureuse.

Étape 1 — Décrocher rapidement et se présenter

Décrocher avant trois sonneries est une règle d'or. Vient ensuite le moment de se présenter à partir d'un message d'accueil prédéfini, du type : « Hôtel des Cimes, bonjour ! Rémi à votre service... » Ce premier contact donne le ton de l'échange et engage l'image de l'établissement.

Étape 2 — Écouter la demande du client

Écouter attentivement la demande du client permet d'identifier clairement l'objet de son appel. Une écoute active, sans interrompre, est essentielle pour instaurer un climat de confiance dès les premières secondes.

Étape 3 — Obtenir l'identité du client

Il convient d'obtenir le nom du client ainsi que le nom de la société ou de l'agence le cas échéant. En cas de doute sur l'orthographe, il ne faut pas hésiter à reformuler : cela évite les erreurs d'enregistrement et démontre un souci de rigueur.

Étape 4 — Questionner avec courtoisie

Questionner avec courtoisie l'interlocuteur afin de connaître les dates d'arrivée et de départ, le nombre de chambres, le niveau de confort souhaité et le nombre de personnes. Attention à éviter le style « interrogatoire » : la conversation doit rester fluide et chaleureuse. Ces informations permettront de vérifier les disponibilités sur le planning avant de donner une réponse.

Partie IV : La réservation téléphonique

Fiche Pédagogique 9 – Comment prendre une réservation au téléphone

Étape 5 — Préciser les besoins avec des questions ouvertes

Poser des questions ouvertes pour connaître avec précision les besoins du client : grand lit ou lits séparés, exposition, chambre communicante, WC privés, heure d'arrivée, moyen de transport (TGV, avion...). Plus l'information recueillie est précise, mieux l'établissement pourra anticiper les attentes.

Étape 6 — Formuler des propositions tarifaires

Présenter des propositions tarifaires « en fourchette », avec au minimum deux prix, permet de laisser le choix au client tout en valorisant l'offre de l'établissement. Cette approche commerciale est fondamentale pour optimiser le remplissage.

Étape 7 — Décrire les types de chambres et les services annexes

Décrire les types de chambres disponibles en fonction du prix, des disponibilités et de la période concernée. Ne pas oublier de mentionner les services annexes de l'hôtel (piscine, espace remise en forme, restaurant...), qui constituent autant d'arguments de vente supplémentaires.

Étape 8 — Demander une confirmation et les garanties

Demander une confirmation de la réservation (adresse, référence transmise par télécopie ou mail ou courrier), la date ou heure d'option selon le délai avant l'arrivée, ainsi que le mode de paiement : chèque, numéro de carte bancaire, virement, bon d'agence ou de centrale de réservations. La prise de garantie est indispensable pour sécuriser la réservation (lien pour saisir la garantie à distance).

Partie IV : La réservation téléphonique

Fiche Pédagogique 9 – Comment prendre une réservation au téléphone

Étape 9 — Transcrire et enregistrer la réservation

Transcrire et enregistrer la réservation dans le système informatique de l'établissement ainsi que sur la fiche de réservations papier, si applicable. Cette double saisie garantit une traçabilité fiable et réduit les risques d'erreur.

Étape 10 — Reformuler et conclure l'entretien

Reformuler à voix haute la réservation au client afin d'éviter tout malentendu : « Bien, Monsieur Durand, vous avez réservé deux chambres à grand lit communicantes au prix de... » Conclure ensuite l'entretien avec une formule de politesse appropriée, et raccrocher l'appareil téléphonique après l'interlocuteur.

Étape 11 — Relire et contrôler la réservation

Après l'appel, relire la réservation et compléter les données manquantes le cas échéant. Contrôler la planification dans le système informatique ou sur le planning papier. Selon la nature de la réservation (confirmée ou non confirmée), classer la fiche par date d'arrivée et par ordre alphabétique.

Pour aller plus loin, deux exercices interactifs à réaliser :

- Réservation par téléphone :
<https://wordwall.net/fr/resource/75194387>



- Techniques d'accueil et de réservation
<https://wordwall.net/fr/resource/75912969>

Partie IV : La réservation téléphonique

Fiche Pédagogique 10 – La procédure de gestion de la réservation

La procédure de gestion de la réservation

Que la demande de réservation soit faite par correspondance, par téléphone ou lors d'une visite sur place, la procédure à suivre est identique.

Les étapes des opérations se présentent comme suit :

- On consulte les plannings de disponibilités.
- Si une disponibilité est constatée, on passe à l'étape suivante.
- On établit la fiche de réservation et on crée le Kardex du client.
- On demande des garanties (arrhes, numéro de carte de crédit).
- On inscrit la réservation sur le planning.
- On classe la fiche de réservation dans le dossier client éventuellement créé.
- La veille de l'arrivée : transmission des dossiers clients à la réception pour l'affectation des chambres.

En cas d'indisponibilité

Lorsqu'aucune disponibilité ne correspond à la demande du client, la procédure est la suivante :

- On notifie le refus avec excuses sincères.
- On propose un autre type de chambre disponible ou un autre établissement de la chaîne.
- On enregistre les coordonnées du client dans le fichier Kardex et on comptabilise les refus du jour.

Partie IV : La réservation téléphonique

Fiche Pédagogique 10 – La procédure de gestion de la réservation

Conclusion

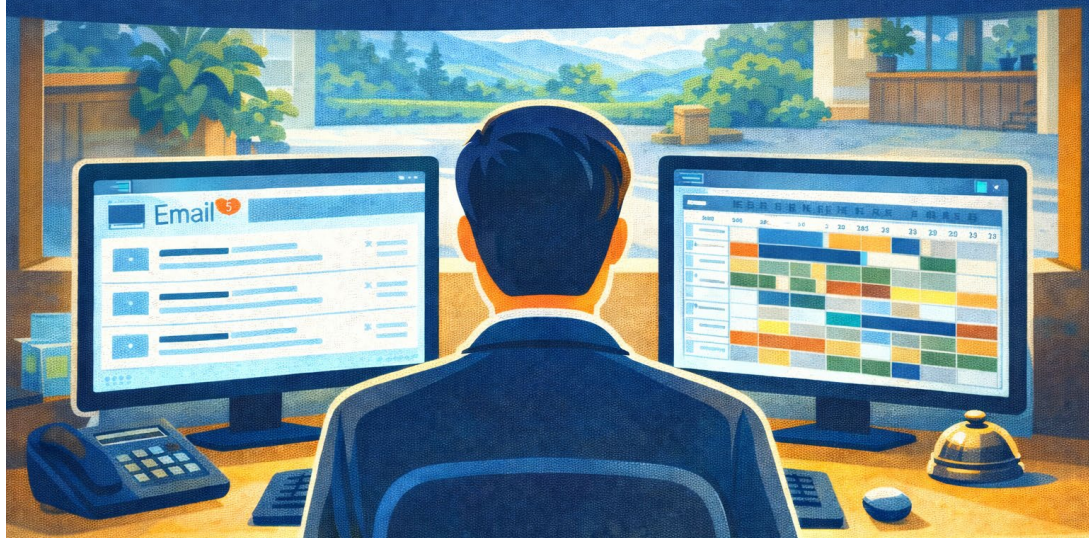
La réservation téléphonique est bien plus qu'une formalité administrative : c'est le premier acte de vente de l'hôtel, et souvent le premier contact humain entre le client et l'établissement. Maîtriser ses onze étapes, c'est garantir non seulement une réservation correcte, mais aussi poser les bases d'une relation client durable.

La rigueur dans la prise d'information, la chaleur dans l'accueil et la précision dans la transcription sont les trois piliers d'une gestion des réservations performante. C'est en combinant technique commerciale et sens du service que l'hôtelier transforme un simple appel en une relation de confiance.

Partie V : La réservation par Mail

Partie 5 :

La réservation par mail



Contenu pédagogique :

- Fiche Pédagogique 11 - Les règles d'or de la réservation par mail
- Fiche pédagogique 12 - Structure d'un mail de confirmation
- Fiche pédagogique 13 – Gérer les demandes spéciales

Objectifs pédagogiques :

- Vous allez découvrir la procédure pour répondre de manière professionnelle à un mail client
- Comprendre les enjeux de la communication écrite dans la relation client

Partie V : La réservation par mail

Fiche Pédagogique 11 – Les règles d’or de la réservation par mail

11.1 La réservation par mail

La réservation par courrier électronique occupe aujourd’hui une place centrale dans la gestion des demandes hôtelières. Si le téléphone permet l’échange en temps réel, le mail impose une rigueur rédactionnelle, une réactivité sans faille et une traçabilité irréprochable. Une réponse tardive ou mal formulée peut faire perdre une réservation au profit d’un concurrent. L’objectif est de répondre vite, bien et de manière commerciale.

11.2 Les règles d’Or de la réservation par mail

- **Répondre sous 2 heures maximum.** Une chambre d’hôtel est un produit périssable : si vous ne répondez pas rapidement, le client réserve ailleurs. La réactivité est un argument commercial à part entière.
- **Soigner l’objet du mail.** L’objet doit être clair et professionnel, par exemple : “Confirmation de votre réservation — Hôtel des Cimes”. Cela rassure le client et facilite le classement.
- **Reformuler systématiquement la demande.** Toujours récapituler les informations clés (dates, type de chambre, nombre de personnes, tarif) pour éviter tout malentendu et rassurer le client.
- **Exiger une confirmation écrite et une garantie.** La réservation n’est confirmée qu’à réception d’une garantie : numéro de carte bancaire, virement, ou référence de bon d’agence. Sans garantie, la réservation reste un simple “souhait”.

Partie V : La réservation par mail

Fiche Pédagogique 11 – Les règles d’or de la réservation par mail

- **Reformuler systématiquement la demande.** Toujours récapituler les informations clés (dates, type de chambre, nombre de personnes, tarif) pour éviter tout malentendu et rassurer le client.
- **Exiger une confirmation écrite et une garantie.** La réservation n’est confirmée qu’à réception d’une garantie : numéro de carte bancaire, virement, ou référence de bon d’agence. Sans garantie, la réservation reste un simple “souhait”.
- **Utiliser un ton professionnel et chaleureux.** Évitez les formules trop formelles ou trop familières. Préférez : “Nous sommes heureux de vous accueillir” plutôt que “OK, c’est bon pour vous.”

Pour aller plus loin, nous vous proposons deux exercices de réponses à des demandes mails de clients en suivant le lien ci-dessous.

Vous recevrez des propositions de réponses appropriés à la suite de votre participation.

Lien vers google form :

<https://forms.gle/VH6qabQPF4TDQPxF7>



Partie V : La réservation par mail

Fiche Pédagogique 12 – Structure type d'un mail de confirmation

Un mail de confirmation de réservation doit toujours comporter les éléments suivants :

La formule de salutation personnalisée — Exemple : “Madame Martin, cher client,”

Le récapitulatif de la réservation — Dates d'arrivée et de départ, type de chambre, nombre de personnes, tarif, services inclus.

Les conditions d'annulation et de garantie — Délai d'annulation gratuite, politiques de no-show, mode de paiement requis.

Les informations pratiques — Horaires de check-in/check-out, accès à l'hôtel, parking, contact téléphonique.

La formule de clôture chaleureuse — Exemple : “Nous nous réjouissons de vous accueillir prochainement et demeurons à votre disposition pour toute question.”

Exercice : Rédigez ci-dessous un exemple de mail de confirmation que vous pourriez envoyer à votre client.

Partie V : La réservation par mail

Fiche Pédagogique 13 – Gérer les demandes spéciales et les situations délicates

Demande spéciale (ex : chambre pour handicapé, régime alimentaire) : Accuser réception de la demande, confirmer si elle peut être satisfaite ou proposer une alternative, et noter la demande dans le dossier client (PMS).

Demande d’annulation ou de modification : Répondre rapidement en rappelant les conditions d’annulation de l’hôtel. En cas de pénalité, expliquer clairement les montants retenus. Toujours conserver la trace écrite de l’échange.

Réclamation reçue par mail : Ne jamais ignorer une réclamation écrite. Répondre sous 24h avec empathie, présenter des excuses sincères si nécessaire, et proposer une solution concrète. Le mail laissant une trace, chaque réponse engage l’image de l’établissement.

La réservation par mail est un acte commercial écrit qui engage l’hôtel. Chaque message envoyé est une vitrine de votre professionnalisme : soignez la forme autant que le fond, et la traçabilité de vos échanges sera votre meilleure protection en cas de litige.

Exercice : Rédigez ci-dessous un mail de confirmation d’une demande spéciale avec modalité d’annulation

Partie VI: La réservation en ligne

Partie 6 :

La réservation en ligne



Contenu pédagogique :

- Fiche pédagogique 14 – Les OTA - Les agences de voyages en ligne
- Fiche pédagogique 15 - Rôle du réceptionniste dans la gestion des OTA

Objectifs pédagogiques :

- Vous allez découvrir le rôle des OTA dans l'hôtellerie
- Comprendre leurs fonctionnements et la gestion des réservations en ligne

Partie VI : La réservation par ligne

Fiche Pédagogique 14– O.T.A – Agences de voyages en Ligne

Les OTA (Online Travel Agency — Agences de Voyage en Ligne) sont des plateformes internet qui permettent aux voyageurs de comparer et de réserver des hébergements. Booking.com, Expedia, Hotels.com ou encore Airbnb sont les acteurs les plus connus. Pour un hôtelier, ces plateformes représentent une opportunité commerciale majeure... mais aussi une contrainte de gestion qu'il convient de maîtriser.

14.1 Qu'est-ce qu'une OTA et Comment Fonctionne-t-elle ?

Une OTA agit comme un intermédiaire entre l'hôtel et le client. L'hôtel y dépose ses disponibilités et ses tarifs (via un **channel manager** (11) ou manuellement), et la plateforme les affiche à des millions d'internautes dans le monde entier. En contrepartie, l'OTA perçoit une commission sur chaque réservation réalisée, généralement entre 15% et 25% du montant de la réservation selon les contrats.

Pour aller plus loin : Recherchez un hôtel sur plusieurs moteurs de recherche et analysez comment le site se positionne par rapport aux sites des OTA. Comparez ensuite la présentation de l'hôtel sur chacun d'eux.

(11) Un **channel manager** est une **solution logicielle** qui **centralise, automatise et synchronise** la distribution des chambres d'un établissement hôtelier sur l'ensemble de ses canaux de vente en ligne (ex avec les sites des OTA).

Partie VI : La réservation par ligne

Fiche Pédagogique 14– O.T.A – Agences de voyages en Ligne

14.2 Avantages et Inconvénients des OTA pour l'Hôtelier

✓ Avantages

- Visibilité internationale : accès à des millions de clients potentiels que l'hôtel ne pourrait pas atteindre seul.
- Remplissage facilité : en période creuse, les OTA permettent d'écouler les chambres invendues.
- Avis clients intégrés : les évaluations publiées sur la plateforme renforcent la crédibilité de l'établissement.

✗ Inconvénients

- Commissions élevées : entre 15% et 25% par réservation, ce qui réduit significativement la marge de l'hôtel.
- Dépendance commerciale : un hôtel qui repose trop sur les OTA perd le contact direct avec ses clients et leur fidélité.
- Parité tarifaire imposée : certaines OTA exigent contractuellement que l'hôtel ne propose pas de meilleurs tarifs sur son propre site (clauses de parité).

Pour aller plus loin : A partir de votre recherche d'hôtel précédente, analyser et comparer les avis clients laissés sur les différents sites des OTA

Partie VI : La réservation par ligne

Fiche Pédagogique 15– Rôle du réceptionniste dans la gestion des OTA

15.1 Les missions du réceptionniste

Lorsqu'un client arrive avec une réservation effectuée via une OTA, le réceptionniste doit impérativement :

Vérifier la réservation dans le PMS en s'assurant que les données transmises par l'OTA (type de chambre, tarif, date, inclusions) correspondent bien à ce que le client a réservé.

Identifier le mode de paiement : réservation prépayée via l'OTA (l'hôtel sera remboursé par l'OTA après déduction de la commission) ou paiement à l'hôtel à l'arrivée ou au départ.

Saisir les coordonnées du client dans le PMS : les OTA ne transmettent pas toujours toutes les données. C'est l'occasion de constituer ou compléter le cardex du client.

Inviter à réserver en direct pour le prochain séjour : c'est une pratique commerciale légitime. Expliquer discrètement au client qu'en réservant directement auprès de l'hôtel, il peut bénéficier de meilleurs tarifs ou avantages (parking offert, Late Check-out ou départ tardif, Early Check-in, etc.), tout en aidant l'établissement à réduire ses frais d'intermédiation.

Pour aller plus loin : A partir de votre recherche d'hôtel précédente, simulez une réservation de la même chambre aux mêmes dates sur les différents OTA et comparez.

Partie VI : La réservation par ligne

Fiche Pédagogique 15 – Rôle du réceptionniste dans la gestion des OTA

15.2 Gérer les Litiges liés aux Réservations OTA

Discordance entre la réservation OTA et le PMS : Vérifier immédiatement le bon de réservation reçu par l'OTA (généralement par mail). En cas de doute, contacter directement l'OTA via son espace partenaire. Ne jamais faire supporter l'erreur au client.

No-show d'un client OTA : Signaler le **no-show (12)** à l'OTA dans les délais impartis (souvent 24h) pour activer la facturation des pénalités prévues au contrat. Mettre à jour le planning dans le PMS pour libérer la chambre.

Avis négatif déposé sur l'OTA : Répondre systématiquement, publiquement et avec professionnalisme. Un avis négatif géré de manière exemplaire peut se transformer en argument de confiance aux yeux des futurs clients.

Les OTA sont des partenaires commerciaux incontournables, mais elles ne doivent pas devenir des maîtres. La stratégie idéale consiste à les utiliser pour capter de nouveaux clients, puis à les fidéliser via des réservations directes, plus rentables et plus personnelles. Le réceptionniste est en première ligne de cette stratégie commerciale.

(12) No-show = client qui ne se présente pas à l'hôtel à la date prévue de son enregistrement, **sans annulation préalable**

Partie VII: Exercices & Evaluations



Exercices

Exercice 1.1 : Communication et reformulation

Exercice 1.2 : Les bases de l'accueil

Exercice 1.3 : Le jeu des erreurs

Exercice 1.4 : Le script d'accueil

Exercice 1.5 : Gestion de flux

Exercice 1.6 : Spécificités HPA

Exercice 2.1 : La chasse aux erreurs

Exercice 2.2 : L'Upselling

Exercice 2.3 : Le parcours client

Exercice 2.4 : L'«Effet de Bord

Exercice 2.5 : Le parcours client

Corrigés et auto-évaluation

Partie VII: Exercices

Exercice 1.1 — Communication & Reformulation [Débutant]

Objectif : Transformer le langage « négatif » en langage « hôtelier ».

Consigne : Voici 5 phrases qu'un réceptionniste maladroit pourrait prononcer. Reformulez-les pour qu'elles deviennent professionnelles, positives et orientées vers la solution.

1. « Ah non, on ne prend pas les chèques, c'est écrit sur la porte. »
2. « Votre chambre n'est pas prête, revenez à 15h. »
3. « Je ne sais pas où est le petit-déjeuner, je suis nouveau. »
4. « Vous n'avez pas réservé de parking, donc il n'y a plus de place. »
5. (Au téléphone) « Ne quittez pas. » (Mise en attente immédiate sans attendre la réponse)

Partie VII: Exercices

Exercice 1.2 — Les Bases de l'Accueil (QCM) [Débutant]

Consigne : Cocher la ou les bonnes réponses pour chaque question.

1. Que signifie la règle des « 4×20 » ?

- ☐ A) 20 minutes d'attente, 20 gestes, 20 mots, 20 euros.
- ☐ B) 20 secondes, 20 gestes, 20 mots, 20 cm de visage.
- ☐ C) 20 clients, 20 sourires, 20 appels, 20 badges.

2. Quelle est la priorité absolue du réceptionniste ?

- ☐ A) Terminer la saisie administrative en cours.
- ☐ B) Ranger les factures.
- ☐ C) Accueillir le client qui entre.

Exercice 1.3 — Le Jeu des Erreurs — Posture & Grooming [Débutant+]

Consigne : Identifiez les 4 erreurs professionnelles dans la description suivante :

« Marc est à la réception. Il est assis derrière son comptoir, les bras croisés, en train de finir de classer des dossiers. Son badge est rangé dans sa poche. Un client arrive ; Marc continue son classement sans lever les yeux, tout en disant « Bonjour Monsieur » d'un ton monocorde. »

Partie VII: Exercices

Exercice 1.4 — Script d'Accueil — Mise en Situation [Intermédiaire]

Consigne : Rédigez le script idéal des 20 premières secondes de l'accueil d'un client qui arrive à 15h00, en respectant les fondamentaux du cours.

Exercice 1.5 — Gestion de Flux [Intermédiaire+]

Consigne : Vous êtes en ligne avec un prestataire pour un problème technique urgent. Un client entre dans le lobby et se dirige vers la réception. Que faites-vous ? (Réponse courte argumentée)

Barème : Gestion urgence vs Accueil (1 pt) + Langage non-verbal (2 pts) = Total : /3 pts

Partie VII: Exercices

Exercice 1.6 — Spécificité HPA — Famille avec Enfants [Avancé]

Consigne : Une famille avec deux jeunes enfants arrive après 6 heures de route pour son séjour en camping. Citez trois actions spécifiques à mettre en place pour réussir cet accueil HPA.

Barème : 1 pt par action = Total : /3 pts

Exercice 2.1 — Chasse aux Erreurs — Procédure d'Arrivée [Intermédiaire]

Objectif : Identifier les failles de sécurité et de procédure dans un check-in.

Énoncé : Lisez le scénario suivant et identifiez les 3 erreurs critiques commises par le réceptionniste Thomas.

Un client, M. Durant, arrive à la réception. Thomas le salue chaleureusement. Thomas demande : « Vous avez une réservation ? » Le client répond oui. Thomas trouve le dossier, voit que la chambre est prépayée. Thomas dit : « Parfait M. Durant, tout est déjà réglé. Voici votre clé, c'est la chambre 204 au deuxième étage. L'ascenseur est juste là. Le petit-déjeuner est servi de 7h à 10h. Bon séjour ! » Le client prend la clé et monte.

Partie VII: Exercices

Exercice 2.2 — Jeu de Rôle — L'Upselling [Avancé]

Objectif : Vendre un service additionnel sans être agressif.

Contexte : Vous recevez un couple, M. et Mme Martin, pour leur anniversaire de mariage. Ils ont réservé une Chambre Standard (vue cour). Il vous reste des Suites Vue Mer disponibles. La différence de prix est normalement de 100€, mais vous pouvez la proposer à 50€. Créer le script en respectant les 5 étapes de l'argumentaire.

[illegible]

Partie VII: Exercices

Exercice 2.3 — Étude de Cas — Le Parcours Client [Avancé]

Objectif : Comprendre l'impact de chaque étape sur la satisfaction finale.

Mme Lemoine laisse cet avis sur Google : « Hôtel magnifique, chambre superbe. Mais je mets 2/5 car à mon arrivée, personne ne m'avait prévenue qu'il y avait des travaux dans la rue et que l'accès était bloqué. J'ai tourné 30 minutes sous la pluie avec mes valises. C'est dommage car le personnel sur place était gentil. »

Questions :

1. Quelle étape du parcours client a été négligée par l'hôtel ?
2. Quelle action simple aurait permis d'éviter ce mauvais avis ?

Partie VII: Exercices

Exercice 2.4 — Application — L'Effet de Bord [Avancé]

Objectif : Comprendre l'impact de chaque étape sur la satisfaction finale.

Mme Lemoine laisse cet avis sur Google : « Hôtel magnifique, chambre superbe. Mais je mets 2/5 car à mon arrivée, personne ne m'avait prévenue qu'il y avait des travaux dans la rue et que l'accès était bloqué. J'ai tourné 30 minutes sous la pluie avec mes valises. C'est dommage car le personnel sur place était gentil. »

Questions :

1. Quelle étape du parcours client a été négligée par l'hôtel ?
2. Quelle action simple aurait permis d'éviter ce mauvais avis ?

Partie VII: Exercices

Exercice 2.5 — Étude de Cas — Le Parcours Client [Avancé]

Objectif : Analyser une rupture dans le parcours client et proposer une correction stratégique.

Le Cas : Monsieur Martin a séjourné 3 nuits dans votre établissement de plein air. Tout s'est merveilleusement passé : le mobil-home était propre, l'équipe d'animation au top. Cependant, il laisse cet avis :

« Séjour gâché à la fin. 25 minutes d'attente à la réception pour rendre les clés car une seule personne gérait les départs et les arrivées du samedi. J'ai failli rater mon train et personne ne m'a demandé si mon séjour s'était bien passé. »

Questions :

Quelle étape du parcours client a provoqué cette note négative ?

Quelle solution organisationnelle ou technologique aurait pu sauver l'expérience ?

Partie VII: Evaluations

Exercice 1.1 — Communication & Reformulation [Débutant]

Objectif : Transformer le langage « négatif » en langage « hôtelier ».

Consigne : Voici 5 phrases qu'un réceptionniste maladroit pourrait prononcer. Reformulez-les pour qu'elles deviennent professionnelles, positives et orientées vers la solution.

1. « Ah non, on ne prend pas les chèques, c'est écrit sur la porte. »
2. « Votre chambre n'est pas prête, revenez à 15h. »
3. « Je ne sais pas où est le petit-déjeuner, je suis nouveau. »
4. « Vous n'avez pas réservé de parking, donc il n'y a plus de place. »
5. (Au téléphone) « Ne quittez pas. » (Mise en attente immédiate sans attendre la réponse)

Corrigé :

1. « Pour des raisons de sécurité, nous acceptons uniquement les règlements par carte bancaire ou espèces. Lequel préférez-vous ? »
2. « Votre chambre est en cours de préparation pour qu'elle soit parfaite. En attendant 15h, souhaitez-vous que je sécurise vos valises à la bagagerie ? »
3. « Veuillez m'excuser, je vérifie cette information tout de suite auprès de mon collègue et je vous l'indique. »
4. « Le parking est effectivement complet car il nécessite une réservation préalable. Laissez-moi vous indiquer le stationnement public le plus proche et sécurisé. »
5. « Bonjour [Nom de l'hôtel], puis-je vous mettre en attente quelques instants le temps de terminer avec un client ? Merci. »

Partie VII: Evaluations

Exercice 1.2 — Les Bases de l'Accueil (QCM) [Débutant]

Consigne : Cocher la ou les bonnes réponses pour chaque question.

1. Que signifie la règle des « 4×20 » ?

- A) 20 minutes d'attente, 20 gestes, 20 mots, 20 euros.
- B) 20 secondes, 20 gestes, 20 mots, 20 cm de visage.
- C) 20 clients, 20 sourires, 20 appels, 20 badges.

2. Quelle est la priorité absolue du réceptionniste ?

- A) Terminer la saisie administrative en cours.
- B) Ranger les factures.
- C) Accueillir le client qui entre.

Correction : 1-B | 2-C • Total : /2 pts

Exercice 1.3 — Le Jeu des Erreurs — Posture & Grooming [Débutant+]

Consigne : Identifiez les 4 erreurs professionnelles dans la description suivante :

« Marc est à la réception. Il est assis derrière son comptoir, les bras croisés, en train de finir de classer des dossiers. Son badge est rangé dans sa poche. Un client arrive ; Marc continue son classement sans lever les yeux, tout en disant « Bonjour Monsieur » d'un ton monocorde. »

Correction (0,5 pt par erreur + 0,5 pt pour la correction) :

1. Erreur : Marc est assis. → Correction : Station debout impérative.
2. Erreur : Bras croisés. → Correction : Posture d'ouverture.
3. Erreur : Badge dans la poche. → Correction : Badge visible à gauche.
4. Erreur : Ne lève pas les yeux. → Correction : Contact visuel immédiat.

Total : /4 pts

Partie VII: Evaluations

Exercice 1.4 — Script d'Accueil — Mise en Situation [Intermédiaire]

Consigne : Rédigez le script idéal des 20 premières secondes de l'accueil d'un client qui arrive à 15h00, en respectant les fondamentaux du cours.

Correction type :

(Le réceptionniste se lève, sourit et établit un contact visuel) : « Bonjour Monsieur, soyez le bienvenu à l'hôtel [Nom]. Comment puis-je vous aider aujourd'hui ? »

Barème : Politesse (1 pt) + Salutation formelle (1 pt) + Phrase d'ouverture (1 pt) = Total : /3 pts

Exercice 1.5 — Gestion de Flux [Intermédiaire+]

Consigne : Vous êtes en ligne avec un prestataire pour un problème technique urgent. Un client entre dans le lobby et se dirige vers la réception. Que faites-vous ? (Réponse courte argumentée)

Correction :

Il faut appliquer le « premier contact visuel ». Je regarde le client, je lui adresse un sourire et un signe de tête pour signifier que je l'ai vu. Si l'appel dure, je demande poliment au prestataire de patienter ou de rappeler, afin de me rendre disponible physiquement pour le client.

Barème : Gestion urgence vs Accueil (1 pt) + Langage non-verbal (2 pts) = Total : /3 pts

Partie VII: Evaluations

Exercice 1.6 — Spécificité HPA — Famille avec Enfants [Avancé]

Consigne : Une famille avec deux jeunes enfants arrive après 6 heures de route pour son séjour en camping. Citez trois actions spécifiques à mettre en place pour réussir cet accueil HPA.

Correction : Barème : 1 pt par action = Total : /3 pts

1. S'adresser directement aux enfants (sourire, remise de goodies ou plan du camping).
2. Adopter un ton chaleureux et moins formel (ambiance vacances).
3. Faire preuve d'empathie face à la fatigue du voyage (aller à l'essentiel pour la remise des clés).

Exercice 2.1 — Chasse aux Erreurs — Procédure d'Arrivée [Intermédiaire]

Objectif : Identifier les failles de sécurité et de procédure dans un check-in.

Énoncé : Lisez le scénario suivant et identifiez les 3 erreurs critiques commises par le réceptionniste Thomas.

Un client, M. Durant, arrive à la réception. Thomas le salue chaleureusement. Thomas demande : « Vous avez une réservation ? » Le client répond oui. Thomas trouve le dossier, voit que la chambre est prépayée. Thomas dit : « Parfait M. Durant, tout est déjà réglé. Voici votre clé, c'est la chambre 204 au deuxième étage. L'ascenseur est juste là. Le petit-déjeuner est servi de 7h à 10h. Bon séjour ! » Le client prend la clé et monte.

Correction — Les 3 erreurs critiques :

1. Erreur de Sécurité (Identité) : Thomas n'a pas demandé de pièce d'identité.
2. Erreur Financière (Garantie) : Même si la chambre est payée, Thomas n'a pas demandé de carte bancaire pour la garantie (extras, dégradations).
3. Erreur de Sécurité (Discrétion) : Thomas a annoncé le numéro de chambre (204) à voix haute. N'importe qui dans le hall sait maintenant où dort ce client.

Partie VII: Evaluations

Exercice 2.2 — Jeu de Rôle — L'Upselling [Avancé]

Objectif : Vendre un service additionnel sans être agressif.

Contexte : Vous recevez un couple, M. et Mme Martin, pour leur anniversaire de mariage. Ils ont réservé une Chambre Standard (vue cour). Il vous reste des Suites Vue Mer disponibles. La différence de prix est normalement de 100€, mais vous pouvez la proposer à 50€.

Scénario gagnant :

1. L'Accroche : « J'ai noté que vous célébrez une occasion très spéciale, joyeux anniversaire de mariage ! »
2. La Proposition : « Pour marquer le coup, j'aimerais vous proposer une opportunité unique. Nous avons une magnifique Suite avec vue sur la mer disponible ce soir. »
3. L'Argument : « Elle dispose d'un balcon privé idéal pour prendre un verre au coucher du soleil et d'une baignoire balnéo. »
4. Le Prix : « Exceptionnellement, je peux vous surclasser pour seulement 50€ de supplément au lieu de 100€. »
5. La Conclusion : « Est-ce que cela vous ferait plaisir ? »

Exercice 2.3 — Étude de Cas — Le Parcours Client [Avancé]

Objectif : Comprendre l'impact de chaque étape sur la satisfaction finale.

Mme Lemoine laisse cet avis sur Google : « Hôtel magnifique, chambre superbe. Mais je mets 2/5 car à mon arrivée, personne ne m'avait prévenue qu'il y avait des travaux dans la rue et que l'accès était bloqué. J'ai tourné 30 minutes sous la pluie avec mes valises. C'est dommage car le personnel sur place était gentil. »

Questions :

1. Quelle étape du parcours client a été négligée par l'hôtel ?
2. Quelle action simple aurait permis d'éviter ce mauvais avis ?

Correction :

1. C'est l'étape de la Préparation (Avant-séjour).
2. L'hôtel aurait dû envoyer un email ou un SMS pré-séjour (24h avant) : « Attention, travaux dans la rue, voici l'itinéraire conseillé. » Cela aurait transformé une contrainte en preuve de soin (Care).

Partie VII: Evaluations

Exercice 2.4 — Application — L'Effet de Bord [Avancé]

Objectif : Comprendre l'impact de chaque étape sur la satisfaction finale.

Mme Lemoine laisse cet avis sur Google : « Hôtel magnifique, chambre superbe. Mais je mets 2/5 car à mon arrivée, personne ne m'avait prévenue qu'il y avait des travaux dans la rue et que l'accès était bloqué. J'ai tourné 30 minutes sous la pluie avec mes valises. C'est dommage car le personnel sur place était gentil. »

Questions :

1. Quelle étape du parcours client a été négligée par l'hôtel ?
2. Quelle action simple aurait permis d'éviter ce mauvais avis ?

Correction :

1. C'est l'étape de la Préparation (Avant-séjour).
2. L'hôtel aurait dû envoyer un email ou un SMS pré-séjour (24h avant) : « Attention, travaux dans la rue, voici l'itinéraire conseillé. » Cela aurait transformé une contrainte en preuve de soin (Care).

Partie VII: Evaluations

Exercice 2.5 — Étude de Cas — Le Parcours Client [Avancé]

Objectif : Analyser une rupture dans le parcours client et proposer une correction stratégique.

Le Cas : Monsieur Martin a séjourné 3 nuits dans votre établissement de plein air. Tout s'est merveilleusement passé : le mobil-home était propre, l'équipe d'animation au top. Cependant, il laisse cet avis :

« Séjour gâché à la fin. 25 minutes d'attente à la réception pour rendre les clés car une seule personne gérait les départs et les arrivées du samedi. J'ai failli rater mon train et personne ne m'a demandé si mon séjour s'était bien passé. »

Questions :

Quelle étape du parcours client a provoqué cette note négative ?

Quelle solution organisationnelle ou technologique aurait pu sauver l'expérience ?

Correction :

1. L'étape négligée : C'est l'étape du Départ (Check-out). C'est ce qu'on appelle "l'impression de fin", cruciale car c'est le dernier souvenir que le client emporte.
2. L'action corrective : * Organisationnelle : Renforcer l'équipe le samedi matin (jour de forte affluence).
3. Technologique : Mettre en place un "Express Check-out" (boîte à clés) ou une dématérialisation de la facture par email la veille, pour éviter le passage au comptoir.
4. Relationnelle : Même dans le rush, un simple "Tout s'est bien passé pour vous ?" permet de désamorcer la frustration par l'écoute.

Pour aller plus loin, avec l'achat du livre vous bénéficiez :

1) d'un accès complet et gratuit au site internet de la formation

www.formation-receptionniste.fr



- avec des contenus pédagogiques complémentaires
 - des exercices corrigés
 - des interviews exclusifs de professionnels
 - des webinaires bonus avec les formateurs
- des possibilités de coaching individuel et en groupe

2) En exclusivité, l'annonce de la publication des prochains tomes à venir :

Tome 2 : Les Check-In et les Check-out
Tome 3 : Les conflits
et d'autres à suivre,...

Table des matières

• Présentation du manuel du réceptionniste	p 02
• Préface	p 03
• Présentation des auteurs	p 04
• Sommaire	p 05
 • PARTIE I — LES FONDAMENTAUX	 p 06
• Fiche Pédagogique 1 — Le Parcours Client	p 07
• 1.1 L'Inspiration – L'idée du séjour	p 08
• 1.2 La recherche d'un hébergement	p 09
• 1.3 Le choix de l'établissement	p 10
• 1.4 La préparation du séjour	p 11
• 1.5 Le séjour	p 12
• 1.6 Le feedback	p 13
• 1.7 La fidélisation	p 14
• Recherches complémentaires sur le parcours client	p 15 - 21
• Point clés à retenir	p 22
 • Fiche Pédagogique 2 — La Communication	
• 2.1 Les 3 formes de communication	p 23
• 2.1 Les 3 formes de communication – exemple	p 24
• 2.2 La bulle de communication et zone de confort	p 25
• 2.2.1. La proxémie dans les métiers de l'accueil	p 27
• 2.2.2 Exemples en contexte : Hôtel	p 28
• 2.2.3 Exemples en contexte : Camping	p 29
• 2.2.4 La bulle de communication : La zone de confort	p 30
• 2.3 Le mimétisme comportemental	p 31 – 32
• 2.4 L'art du questionnement	
• 2.4.1 Questions ouvertes	p 33
• 2.4.2 Questions fermées	p 34
• 2.4.2 Questions alternatives	p 34
• 2.5 La reformulation	p 35
• 2.6 Les Phrases Interdites — Transformer le négatif en professionnel	p 36
• 2.7 L'Art du savoir être	
• 2.7.1 L'effet Halo	p 37
• 2.7.2 L'Ecoute active	p 38
• 2.7.3 La congruence	p 39
 • Fiche Pédagogique 3 — La Psychologie de l'Accueil	
• 3.1 L'effet Halo	p 40
• 3.2 :Le biais de confirmation	p 40
• 3.3 le biais de négativité	p 41
• 3.4 Les stéréotypes et préjugés	p 41

Table des matières

• PARTIE II – L'ACCUEIL PHYSIQUE	P 42
• Fiche pédagogique 4 – Les fondamentaux de l'accueil physique	
• 4.1. La règle des 4 x20	p 43
• 4.1.2 Application concrète à la réception d'un hôtel	p 44
• 4.1.3 Application pour un camping	p 45
• 4.2 Le premier contact visuel	p 46
• 4.3 Spécificités HPA VS Hôtellerie Classique	p 46
• Fiche pédagogique 5 – Posture, hygiène et présentation	p 47
• Fiche pédagogique 6 – Récapitulatif de l'attitude professionnelle	p 48
• PARTIE III — LES TECHNIQUES D'ACCUEIL	
• Fiche Pédagogique 7 – Le check-in en 7 étapes	
• 7.1 La préparation	p 50
• 7.2 Le déroulement chronologique	p 50 - 52
• Fiche Pédagogique 8 – Scénarii arrivée clients	p 53 - 56
• PARTIE IV — LA RESERVATION TELEPHONIQUE	
• Fiche Pédagogique 9 – comment prendre une réservation	
• 9.1 Introduction	p 57
• 9.2 Les onze étapes d'une réservation réussie	p 59- 61
• Fiche Pédagogique 10 – procédures gestion de la réservation	P62 - 63
• PARTIE V — RESERVATION PAR MAIL	
• Fiche pédagogique 11 - Règles d'or de la réservation par mail	
• 11.1 La réservation par mail	p 65
• 11.2 Les règles d'or de la réservation par mail	p 66
• Fiche pédagogique 12 – Structure type de mail de confirmation	p 67
• Fiche pédagogique 13 – Demandes spéciales, situations délicates	p 68

Table des matières

• PARTIE VI – LA RESERVATION EN LIGNE

• Fiche pédagogique 14 : OTA – Agences de voyages en ligne

- 14.1 Définition et fonctionnement des OTA p 70
- 14.2 Avantages et inconvénients des OTA pour l'hôtellerie p 71

• Fiche pédagogique 15 : le rôle du réceptionniste

- 15.1 Le rôle du réceptionniste p 72
- 15.2 Gérer les litiges liés aux réservations OTA p 73

• PARTIE VII – Exercices et évaluations

- Exercice 1.1 : Communication et reformulation p 75
- Exercice 1.2 : Les bases de l'accueil p 76
- Exercice 1.3 : Le jeu des erreurs p 76
- Exercice 1.4 : Le script d'accueil p 77
- Exercice 1.5 : Gestion de flux p 77
- Exercice 1.6 : Spécificités HPA p 78
- Exercice 2.1 : La chasse aux erreurs p 78
- Exercice 2.2 : L'Upselling p 79
- Exercice 2.3 : Le parcours client p 80
- Exercice 2.4 : L'«Effet de Bord» p 81
- Exercice 2.5 : Le parcours client p 82

- Correction 1.1 : Communication et reformulation p 83
- Correction 1.2 : Les bases de l'accueil p 84
- Correction 1.3 : Le jeu des erreurs p 84
- Correction 1.4 : Le script d'accueil p 85
- Correction 1.5 : Gestion de flux p 85
- Correction 1.6 : Spécificités HPA p 86
- Correction 2.1 : La chasse aux erreurs p 86
- Correction 2.2 : L'Upselling p 87
- Correction 2.3 : Le parcours client p 87
- Correction 2.4 : L'«Effet de Bord» p 88
- Correction 2.5 : Le parcours client p 89

- Pour aller plus loin avec l'achat du livre p 90
- Bonus d'encouragement ! P 94

En bonus la couverture à laquelle vous avez échappé

MANUEL

du Réceptionniste

De la première impression à l'excellence



**Bon courage pour la suite
de votre formation !**

Vous souhaitez travailler dans un hôtel ou un établissement touristique ?

Le réceptionniste est le premier visage que rencontre le client. Il accueille, informe, organise les séjours et veille à la qualité de l'expérience client.

Dans un secteur touristique en pleine évolution, le réceptionniste doit aujourd'hui maîtriser l'accueil, la communication et les outils numériques.

Devenir Réceptionniste 4.0 vous propose une approche concrète à travers 15 fiches pédagogiques et exercices corrigés pour découvrir et comprendre ce métier essentiel de l'hôtellerie et du tourisme.

Ce premier tome est consacré à **l'accueil du client**, compétence fondamentale de la réception.

Pour qui ?

Dans ce livre vous apprendrez :

- les bases du métier de réceptionniste
- les techniques d'accueil professionnel
- la communication avec les clients
- les bonnes pratiques de la relation client
- les fondamentaux de l'expérience client
- Futurs réceptionnistes
- Étudiants en tourisme et hôtellerie
- Personnes en reconversion professionnelle
- Professionnel souhaitant développer leurs compétences



Nos 3 auteurs, Delphine Daramy, Jérôme Esteban et Philippe Travaux sont des professionnels et formateurs spécialisés aux métiers de l'Accueil, de l'Hôtellerie et de la Relation Client