

# Le client de l'hôtellerie est-il le même que le passager de la compagnie aérienne ?

Le thème de notre conversation, a été pour moi, hôtelier et voyageur, très stimulant. Au départ j'étais principalement curieux de découvrir pourquoi une même personne peut accepter avec patience et résignation les pires mauvais services et contretemps quand il voyage en avion et, au contraire, attend la perfection et l'attention absolue quand il arrive dans un hôtel.

Bien qu'il s'agisse de la même personne, le client change de personnalité, disons qu'il se sent « un autre ».

Voyons de plus près le cas de quelque services communs au passager de l'avion et au client de l'hôtel :

- **Le retard**

Le passager est conscient que l'horaire de départ et par conséquent celui de l'arrivée ne seront pas nécessairement respectés. On a même inventé des « Pay Off » qui soulignent l'incompétence de telle ou telle autre compagnie aérienne, par exemple :

« *toujours en retard au départ, toujours en retard à l'arrivée* ». Pire encore, la destination initialement prévue est parfois modifiée ; ainsi les vols hivernaux qui doivent atterrir le soir à Venise Tessera peuvent être sans problème déroutés vers Trieste Ronchi dei Legionari à cause du brouillard qui ne permet pas d'atterrir dans de bonnes conditions. Dans ce cas, les passagers prennent un bus, mis à disposition par la compagnie, qui, dans le brouillard, tout doucement les conduit à Piazzale Roma, ultime morceau de terre ferme avant les canaux, où ils descendent ; là, ils restent un certain temps se demandant comment ils vont faire pour rejoindre leur destination finale, imaginez vous : une froide soirée d'hiver, avec vos bagages, les « navettes vaporetti » ne sont pas disponibles (encore à cause du brouillard), il ne vous reste plus qu'à parcourir ponts et ruelles à pieds pour rejoindre votre hôtel... Une expérience inoubliable dont vous vous passeriez bien après avoir voyagé plusieurs heures en avion !

Les vols pour Milan peuvent être déviés sur Gênes ou Bergame, encore et toujours à cause du brouillard, et le changement de programme ne vient communiqué aux passagers qu'une fois en vol, un peu tard pour renoncer au périple ! Bien sur, la plupart des retards ne dépendent pas que des compagnies aériennes, toutefois les passagers les leur attribuent.

Dans un hôtel, le moindre retard est très mal vécu par le client :

- Si les bagages tardent un peu à arriver dans la chambre du client,
- Au moment du service en chambre,
- Au moment du check-in et de la préparation de la note,
- Sans parler des cas où les valises sont égarées, ne fût-ce que pour quelques temps, et sont livrées dans une autre chambre...

- **Le check-in**

Dans la plupart des cas tous les passagers font la queue avec leurs valises jusqu'au comptoir du check-in. Quand leur tour arrive, l'employé demande : « couloir ou fenêtre ? », « fenêtre ! », s'exclame le passager en songeant au paysage des Alpes enneigées.

En effet, il prend place près de la fenêtre, mais, du hublot, il ne voit que le moteur de l'avion. A qui pourra-t-il s'en prendre ? L'employé qui a assigné le siège est désormais loin, et qui sait s'il aura l'occasion de le rencontrer à nouveau ? Et si s'était le cas le reconnaîtrait-il ? !

Essayez de ne pas attribuer, quand un client vous le demande, une chambre avec vue sur la mer, sur la montagne ou sur Via Veneto.....

Le client vient immédiatement à la réception pour réclamer son bon droit.

Voilà une différence importante entre le check-in de l'hôtel et celui de l'aéroport.

Dans certains aéroports américains, le check-in avait lieu avant d'entrer, d'une certaine façon le service ressemblait d'avantage à celui de l'hôtel, aujourd'hui, pour des raisons de sécurité ce service a été interrompu.

Quand le client arrive dans un l'hôtel, il se trouve devant une personne en uniforme : le portier, qui ouvre la porte de sa voiture et qui fait disparaître sa valise pour la lui faire retrouver dans sa chambre.

La compagnie aérienne, avec sa classe VIP et les attentions particulières qui lui sont réservées, dépasse largement en qualité du service des meilleures hôtels du monde... dommage que ce ne soit réservé qu'à une minorité de privilégiés... le client de l'hôtel « normal » prétend recevoir les mêmes attentions qu'un VIP.

L'hôtelier communique l'attention qu'il porte au client, en premier lieu dans ses « pay off » :

*« Le client au centre de toutes les attentions »*

*« Chez nous comme chez vous »*

*« ...au centre des choses importantes »*

*« Hyatt capture the spirit »*

Quand le passager devient client de l'hôtel, il s'attend toujours à une gratification. L'hôtelier, de par sa formation professionnelle, apprend à servir le client avec attention et déférence, et celui-ci s'y attend, venant de l'hôtelier, mais serait au contraire très surpris si les compagnies aériennes en faisait autant.

Une compagnie hôtelière réputée a utilisé un grand acteur de théâtre pour enseigner à ses employés le comportement et le jeu d'acteur.

Se mettre dans la peau d'un acteur afin d'offrir une performance professionnelle qui fasse sentir l'hôte plus qu'un simple client : il devient à son tour acteur, protagoniste d'une mise en scène ; si le ou la cliente séjourne dans un Palace de grande classe, elle choisira avec attention les vêtements et accessoires indispensables pour compléter son personnage et rentrer dans son rôle de femme ou d'homme du monde !

Cette performance professionnelle est bien acceptée et se transforme non seulement en appréciations verbales mais aussi en quelque chose d'autre : en argent ?

Oui, l'argent ! le client de l'hôtel donne des pourboires quand il arrive, quand il part, quand il consomme au bar et au restaurant.

Le client de l'hôtel veut trouver une atmosphère où les problèmes n'existent pas et il est tenté de faire reposer sa confiance sur le personnel qu'il rencontre. Le personnel de l'hôtel accentue les attentions, également dans l'espoir d'obtenir des avantages : obtenir des commissions des restaurants et des magasins qu'il suggèrent. Même un simple taxi pour l'aéroport peut engendrer un gain au portier ou au concierge de l'hôtel....changer de l'argent à un taux qui permet une petite marge au caissier.

L'argent ? oui, l'argent !

Le compte du séjour à l'hôtel se paye au moment du départ, si le séjour n'a pas été à la hauteur des promesses faites, on court le risque, que le client exige des remises ou même parfois d'être remboursé, ce qui parfois arrive.

Au contraire, le passager doit payer le billet d'avion avant de pouvoir jouir du service.

Quelle conclusion peut-on tirer de cette recherche ?

- Le service des compagnies aériennes est effectué partiellement par des personnes qui ne suivent pas tout le processus : depuis le check-in, à l'embarquement jusqu'au départ.
- Dans l'hôtel, de la gestion des réservations à l'attribution des chambres et à l'application des tarifs établis, jusqu'au paiement du compte, la responsabilité du Directeur et du personnel préposé aux services est totale, et non partielle
- Le passager vit le voyage en avion comme une nécessité qui doit être effectuée le plus rapidement possible - une compagnie aérienne est choisie par rapport à ses horaires et à ses prix - au contraire l'hôtel, affirme sa spécificité qui va au delà de la compétitivité du prix.

Le client s'attache plus facilement à un hôtel en particulier ou à un nom.

L'« Holiday Inn », l'« Hilton », le « Sheraton » etc, reflètent une certaine image aux clients et fréquenter tel ou tel hôtel est un signe de forte distinction.

Dans leur communication, les hôtels accentuent la valeur du rapport qualité prix. Le « status symbol », comme valeur, est toujours présent. « Promised and delivered ».

Personnaliser l'hôtellerie, pour faire sentir le client chez lui et part de la "famille". Cette personnalisation passe par la motivation des employés, qui obtiennent des gratifications personnelles comme, par exemple, être élu meilleur employé du mois. Le Directeur est également mis sur le devant de la scène et souvent on peut lire sur le comptoir de la réception le nom du "*Manager in charge*", moyen de communiquer au client qu'il peut à tout moment demander à voir le Directeur pour lui exposer ses réclamations ou lui faire part de ses compliments.

Le voyageur, dans son itinéraire a hâte d'arriver à l'hôtel pour se sentir finalement à l'aise. S'il se trouve bien pendant son séjour il désire le prolonger ou revenir. Même si, quand il payera la note, il se rendra compte que personne n'a été généreux avec lui. Qui sait si le passager de l'avion se sentirait plus gratifié dans sa recherche de statut, s'il trouvait des Directeurs responsables de la qualité visible, présents et prêts à intervenir personnellement - comme le font les Directeurs d'hôtel - pour assurer une meilleure performance qui, comme nous avons vu, est rendue possible grâce à un personnel opérationnel qui ne suit qu'une petite partie d'un long processus.

Peut-être faudrait-il introduire dans les compagnies aérienne des personnes qui possèdent la préparation et la culture d'un Directeur d'hôtel.... S'il en est ainsi, je suis candidat !