

L'Hôtel Concorde Montparnasse



*40 rue du Commandant Mouchotte
Place Catalogne
75014 Paris
France*

SOMMAIRE

Première Partie

Fiche signalétique de l'hôtel.....p 3

Deuxième Partie

Tableau descriptif d'une réservation par téléphone.....p 5

Troisième Partie

Guest coment.....p 8

Sources..... p 11

Première Partie

L'Hôtel Concorde Montparnasse est situé sur la rive gauche de Paris, en face d'une grande fontaine près des jardins de la Place Catalogne, donc en plein centre du quartier de Montparnasse. Cet hôtel offre une architecture très contemporaine, que l'on peut remarquer grâce à sa forme curviligne. Du haut de certaines de ses chambres, on peut également admirer la Tour Eiffel. Le Concorde Montparnasse a été construit en 2004, il a obtenu 4 étoiles et fait partie du groupe « Concorde, Hôtels & Resorts », qui dirige également des hôtels comme le Concorde La Fayette et le Lutetia à Paris ou encore l'hôtel Martinez à Cannes.

L'hôtel dispose de 354 chambres, réparties sur 7 étages:

- la « **Classique** » : Avec vue sur le jardin, dans des tons rouges et écrus, disposant d'un grand lit double ou de deux lits twins. Internet haut débit et WIFI gratuits. Bouilloire et boissons.
- la « **Supérieure** » : Avec vue sur la ville, disposant des mêmes services que la chambre classique avec en plus, les boissons non alcoolisées du mini bar offertes.
- la « **Deluxe** » : Disposant d'un grand lit double, d'un sofa (convertible en petit lit), WIFI, Internet Haut débit, une grande salle de bains et vue sur la Tour Eiffel.



Illustration d'une chambre double classique

En ce qui concerne la restauration, le Concorde Montparnasse offre plusieurs possibilités:

le « **Ô 40** » : il propose les petits déjeuners buffet, ainsi que les dîners et offre à sa clientèle la possibilité de privatiser le restaurant pour des événements comme des cocktails par exemple.

Le « **Wengé** » : Il est divisé en deux parties, le restaurant qui propose des plats à la carte avec la possibilité, l'été, de jouir de la terrasse ainsi que du patio. On y trouve également le Bar, accueillant les clients pour boire un verre dans une ambiance très détendue.

(Image ci-dessous)



Le Concorde Montparnasse, étant situé près de la gare Montparnasse, capte avant tout une clientèle d'affaires, ou alors pour les couples (donc deux personnes maximum), mais rarement familiale. En ce qui concerne la clientèle d'affaires, elle est souvent de nationalité française, venant sur Paris pour des séminaires ou réunions, mais certains viennent des Emirats Arabes. Pour ce qui est de la clientèle « de couple » elle est internationale, mais les pays les plus visés sont la Chine, le Japon mais également les Etats-Unis et des pays européens comme l'Espagne ou l'Italie.

S'il s'agit d'une clientèle d'affaires, l'hôtel a donc décidé d'exploiter ce côté et met donc tout en œuvre pour satisfaire cette dernière grâce à ses salons et ses différents équipements : en effet, il dispose de 11 salles pouvant accueillir chacune 6 personnes, et de 5 espaces conférenciers : la salle « **Claudé** », 72 places et la salle « **Rodin** », 40 personnes. En associant les deux, on peut organiser une salle de réunion qui permet d'accueillir 150 personnes. On trouve ensuite les salons « **Pasteur** », « **Cézanne** », et « **Picasso** » dont la superficie varie de 40m² à 100m². Toutes proposent des pauses cafés ou thés.

De plus, il est utile de savoir que l'hôtel met à disposition du client, certaines options :

- WiFi (gratuit)
- Accès Internet haut débit
- Vidéoprojecteur et écrans
- Rétroprojecteur
- Microphones émetteurs
- Pointeurs laser
- Acoustique d'une qualité exceptionnelle avec équipement audio de dernière génération
- Panneau de commande
- Équipement de télécommunications de dernière génération
- Téléphone mobile interne
- Climatisation
- Chevalet de conférence



La salle Claudé

En ce qui concerne la clientèle « Loisirs », le Concorde Montparnasse joue de sa situation géographique avantageuse : étant donné qu'il est situé près de Saint-Germain-des-Prés et du Quartier Latin, il propose à sa clientèle des sorties cinéma, les orientent vers des grands magasins comme le Bon Marché, ou encore les guident vers des cabarets ou des musées comme le Musée Rodin. Et pour ceux qui aiment jouer, qu'importe l'âge, le parc à thème Aquaboulevard est situé à 10 minutes en métro. Enfin, pour les plus courageux qui n'ont pas le vertige, une petite visite en haut du plus haut gratte-ciel de Paris, la tour Montparnasse, s'impose.

Deuxième partie

Audit d'une réservation individuelle pour une chambre d'hôtel par entretien téléphonique au Concorde Montparnasse, à Paris.

Introduction :

Lors de notre appel, à la première sonnerie nous pouvons entendre un message électronique présentant l'hôtel et ce, dans le but de patienter. Une personne de la réception a décroché peu de temps après en faisant une présentation parfaite, à savoir le nom de l'hôtel et du service, son prénom et une phrase d'introduction polie. Suivant ce que je lui ai dit, elle nous a redirigées vers le service de réception...

	Actions du personnel face à nos requêtes	Ce qu'il aurait fallu faire	Commentaires
<u>Prise de contact</u>	4 sonneries	Idéalement, 3 sonneries	Attendre 4 sonneries est encore admissible mais cela pourrait être amélioré pour être parfait.
<u>Présentation du service</u>	« Service des réservations, bonjour »	Présentation du service, de la personne et message de politesse type "Que puis-je faire pour vous?"	Pour un hôtel 4 étoiles, il est toujours utile de savoir à qui on a à faire, en cas de problème on peut dire avec quelle personne on s'est entretenu. C'est le premier contact avec l'hôtel, il est très important et doit être complet.
<u>Prise en charge : Service</u>	Répétition des dates que je lui ai communiquées	A faire, ou bien lors de la reformulation	Correct
<u>Transition</u>	Blanc	La réservation doit être courte et efficace	Enchaîner de suite les questions dont les réponses sont nécessaires à la démarche de la réservation

<u>Disponibilités</u>	« Alors, les disponibilités... »	Phrase polie pour faire patienter le client du type « Très bien Madame, je vous demande de patienter quelques instants, je vérifie les disponibilités... »	Sa vérification a été rapide
<u>Informations requises sur le nombre de personnes</u>	« Pour une personne? »	Moyen plus délicat de demander	Il y a certaines questions qu'il est possible d'amener de façon plus avenante
<u>Proposition : Incidence du nombre de personne sur les chambres.</u>	« Très bien donc 2 chambres communicantes »	Justifier la proposition	Si le client désire quelque chose qu'on ne peut pas réaliser, il faut s'excuser et être aimable. En l'occurrence, quand nous avons demandé si nous pouvions avoir une seule chambre avec deux petits lits, nous avons obtenu comme simple réponse « Ah non. »
<u>Argumentation commerciale pour la vente des chambres</u>	« Donc deux chambres communicantes supérieures avec petit-déjeuners, ce sera 121€ par nuit et par chambre ».	Proposer le choix tout en essayant de vendre les meilleures catégories de chambre	Le personnel nous a imposé un choix sans même nous demander, ce qui est assez désagréable. On a dû demander s'il existait d'autres catégories moins chères et avons obtenu une chambre classique 101€ par nuit
<u>Transition</u>	2ème « gros » blanc d'au moins trois secondes dans la conversation	Continuer la réservation	Sentiment de malaise. On ne sait plus qui doit parler...
<u>Question inutile</u>	« Donc vous voulez réserver? »	Poser directement les questions telles que le nom etc...	Question déplacée, si on appelle c'est pour effectuer une réservation bien sûr, surtout au bout de 2 minutes de conversation
<u>Besoins pour une réservations</u>	« Il va falloir le nom, et le numéro de votre carte bleue »	Personnaliser les questions, du type « puis je vous demander votre nom, s'il vous plait Madame »	Questionnement impersonnel, on a l'impression de se justifier et cela ne nous met pas en situation de confiance.

<u>Moyens de réservation</u>	« vous pouvez effectuer votre réservation sur internet ou bien nous rappeler avant 19h, mais sans carte bleue, la réservation n'est malheureusement pas possible »	Proposition d'un autre moyen de réservation, ou proposer un arrangement (envoi par mail du numéro de CB...)	Compréhensible, politique de l'hôtel, et phrase polie pour annoncer la chose, mais on aurait pu nous proposer autre chose pour nous arranger, il s'agit quand même d'un établissement 4 étoiles
<u>Prise de congé</u>	« Merci Madame, bonne journée et à bientôt »	Elle doit être polie	Réussie

Conclusion :

Le Concorde Montparnasse est un établissement 4 étoiles qui est sensé proposer un service de qualité. La première approche qu'est l'entretien téléphonique pour la réservation a échoué à nos yeux. Pas à un moment, on a senti un sourire ou une envie de nous aider : imposer des choix au client et refuser toute réservation quand on n'a pas de carte de crédit sur soi est relativement décevant. Mais les blancs dans la conversation ont été, à nos yeux, les pires éléments de cet entretien.

Enfin, nous pouvons ajouter qu'on ne nous a pas parlé une seule fois des services annexes de l'hôtel, et ce, avant de savoir qu'on ne pouvait pas réserver : l'argumentation commerciale est donc à revoir.

Si nous étions clientes, nous ne serions pas pressées d'aller dans cet établissement...

C'est dommage car nous sommes conscientes que le service, une fois dans l'hôtel, peut être remarquablement donné. C'est dans ces conditions qu'on peut se rendre compte, d'un point de vue extérieur, à quel point le premier contact est important, surtout au téléphone.

Troisième Partie

Un « guest coment » est un mot anglais utilisé en hôtellerie pour désigner un questionnaire de satisfaction. Il a pour but de mesurer la qualité des prestations et de service de l'établissement et cela, par le client.

Il est essentiel à l'amélioration des services.

Plus souvent rempli quand il y a eu des problèmes, les critiques permettent d'éviter de recommencer les erreurs pour les prochains clients.

Sa présentation est très importante, car souvent c'est un questionnaire qui termine à la poubelle ou encore, oublié dans un coin. C'est pour cela qu'il doit être agréable à lire, simple pour répondre et le plus court possible. Ce qui, bien entendu, n'est pas évident pour tout analyser.

Il faut aussi préciser que le moment le mieux pour le donner au client, car il est préférable de donner ce questionnaire en mains propres plutôt que de le poser sur la table de nuit, est au moment du check out, s'il doit patienter, cela lui permet de le remplir sur le champ et de nous le redonner. Cependant, attention aux clients pressés qui auront une bonne excuse pour y échapper...

Ce « guest-coment » portera sur la partie Hébergement suivant la demande de la direction.

Le département Hébergement correspond aux chambres, certes, mais il est utile de mettre aussi dans ce questionnaire les services directement liés tels que le petit-déjeuner, les parties communes etc...

Nous avons également besoin de connaître quelques détails sur l'identité de celui qui remplit le questionnaire afin de savoir à quel titre celui-ci nous adresse ses remarques. En effet, une mère de famille n'aura pas les mêmes attentes qu'un homme d'affaires.

Enfin, n'oublions pas que la clientèle est internationale, il est donc préférable, même indispensable, de préparer des guest-coment en français (pays dans lequel se trouve l'hôtel) et en anglais, langue utilisée de nos jours par la majorité de la population pour se faire comprendre.

Voici donc un exemple de guest-coment à la page suivante, en français et en anglais.

(les guest-coment ne portent pas le numéro de page car imprimés comme s'ils allaient

être donnés)

Sources

Sites internet :

<http://img.franceguide.com/Companies/New%20Logo%20Concorde.jpg>

<http://montparnasse.concorde-hotels.fr>

<http://www.natdmeetings.com/p008.jpg>

<http://montparnasse.concorde-hotels.fr/fr/photos/photos01.aspx>

Pour la traduction du quest-coment :

Dictionnaire *Le Robert & Collins*, anglais/français

Lexi Hôtel français/anglais