Yves Lacheret

"Satisfait-invité" : le contrat d'engagement Novotel

NOVOTEL France EN CHIFFRES

Novotel France :

- **120 Novotel (Hors Thalassa)**
  - **Dont 33 hôtels franchisés**
  - **Dont 5 hôtels managés**
- **15 808 chambres**
- **4 000 collaborateurs**
- **3 500 000 clients**

NOVOTEL France EN IMAGES

Convention AMARC 25 juin 2009
Novotel Paris Tour Eiffel

Introduction

- Le client a l'embarras du choix.
- Internet est devenu le sésame de la connaissance
- Les acheteurs sont sans état d'âme.
- L'écoute client doit être au cœur des prises de décisions
- **La fidélité est un enjeu essentiel.**
- **L'enjeu pour Novotel :**
  « Fabriquer » des Clients très satisfaits

Novotel, entreprise apprenante, s'adapte au monde

→ **L'entreprise doit s'adapter pour répondre aux nouvelles attentes d'un consommateur qui évolue en permanence grâce entre autres aux moyens de communication mis à sa disposition (Internet par exemple…).**

→ **Sollicité et exigeant, zappeur et acteur, le client est plus lucide, conscient de ses droits et de son pouvoir (grâce à internet), impatient, résistant**

→ **Il veut tout et tout de suite, avoir le sentiment d'être unique, en avoir pour son argent, être rassuré, et qu'on lui simplifie la vie, pouvoir réclamer s'il est mécontent**

→ **De plus en plus procédurier, le consommateur nous met face à une société qui se judiciarise : la communication de notre promesse doit être claire et sans équivoque possible**

La satisfaction se construit à partir

Des attentes clients

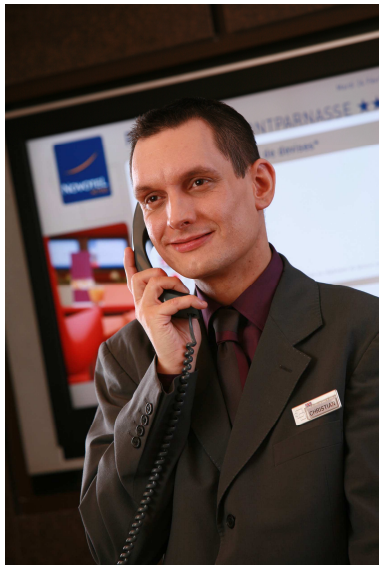
Des offres de service et des standards qualité

De la réalisation du service

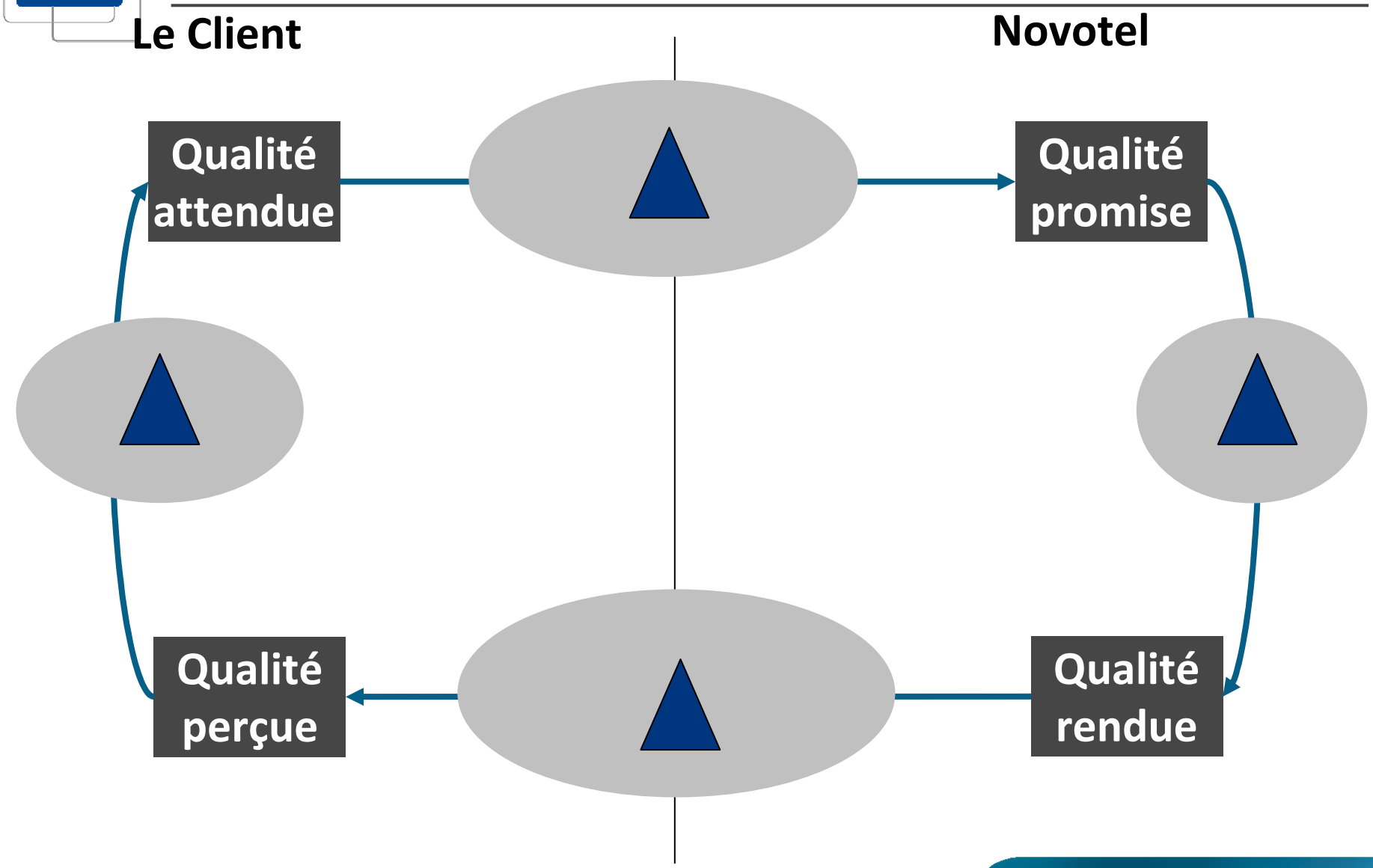
De la perception client

De la communication de la promesse

De sa bonne compréhension par le client



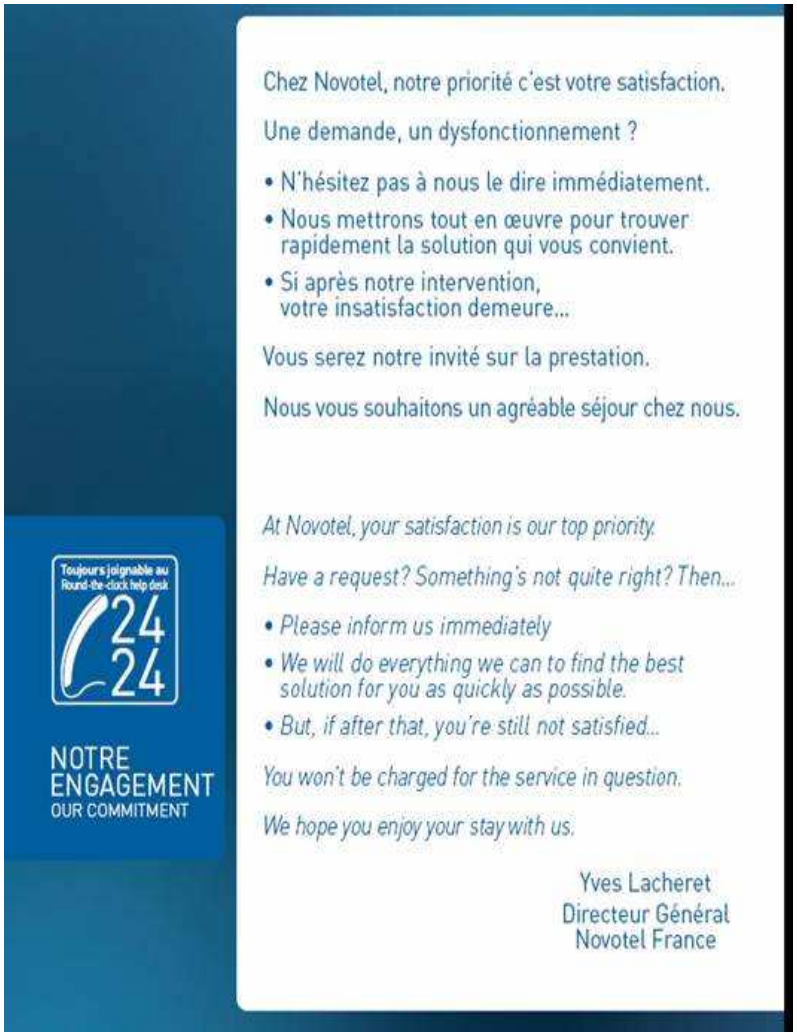
Les clés d'une satisfaction élevée



Des outils de mesure adaptés

→ **ResaVision**	**B to C**
→ **BasicVision**	**B to C**
→ **HACCP (Hygiène)**	**B to B**
→ **Pseudo achats séminaires**	**B to B**
→ **GSS**	**B to C**
→ **Veille sur le Web**	**C to C**
→ **Réclamations**	**B to C**

Le contrat d'engagement



Chez Novotel, notre priorité c'est votre satisfaction.

Une demande, un dysfonctionnement ?

- N'hésitez pas à nous le dire immédiatement.
- Nous mettrons tout en œuvre pour trouver rapidement la solution qui vous convient.
- Si après notre intervention, votre insatisfaction demeure...

Vous serez notre invité sur la prestation.

Nous vous souhaitons un agréable séjour chez nous.

At Novotel, your satisfaction is our top priority.

Have a request? Something's not quite right? Then...

- *Please inform us immediately*
- *We will do everything we can to find the best solution for you as quickly as possible.*
- *But, if after that, you're still not satisfied...*

You won't be charged for the service in question.

We hope you enjoy your stay with us.

Yves Lacheret
Directeur Général
Novotel France

Toujours joignable au Round-the-clock help desk 24 24

NOTRE ENGAGEMENT
OUR COMMITMENT

Les racines de « Satisfait ou Invité »

- **La relation client implique une mise à niveau des comportements des collaborateurs Novotel.**

- **« La Novotel attitude » permet d'être dans une relation plus professionnelle et proactive vis-à-vis des clients et de répondre à leurs nouvelles attentes.**

- **Elle se traduit par des modes de comportement et des savoir-faire.**

- **Ces nouveaux comportements ont été regroupés autour de 5 grandes attitudes.**

Les racines de « Satisfait ou Invité »

- **Le professionnalisme**
- **La responsabilité**
- **Le devoir d'intervention**
- **L'aisance décontractée**
- **La faculté d'adaptation**

Le déclenchement

La validité : Tout le séjour client (parking) jusqu'à son départ

Le client exprime un dysfonctionnement sur le 2424 durant son séjour et avant son départ de l'hôtel

Une solution possible

le client est informé,

On s'enquiert de sa satisfaction

Il accepte

Contrat ok

Il n'accepte pas

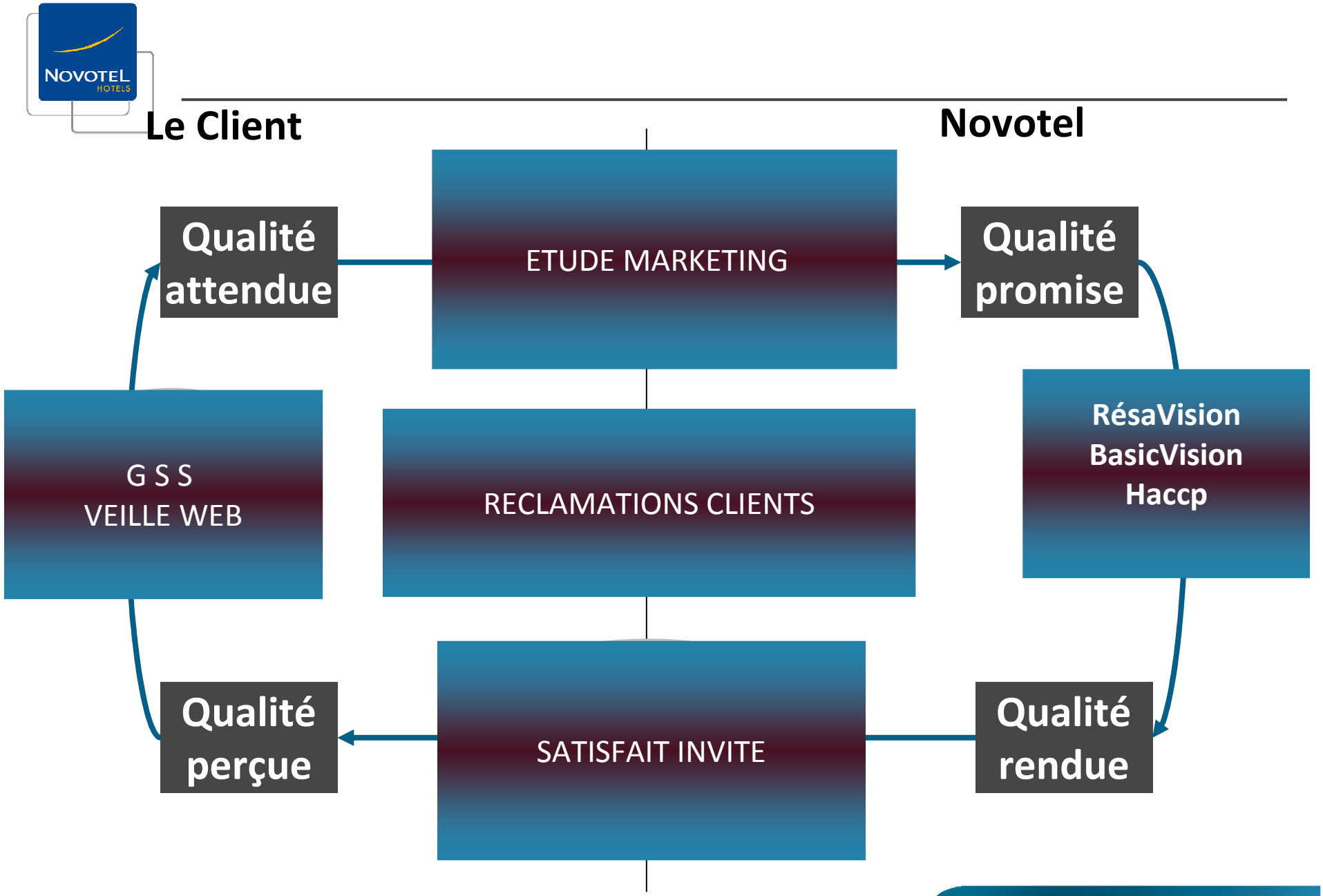
Prestation offerte

Pas de solution immédiate

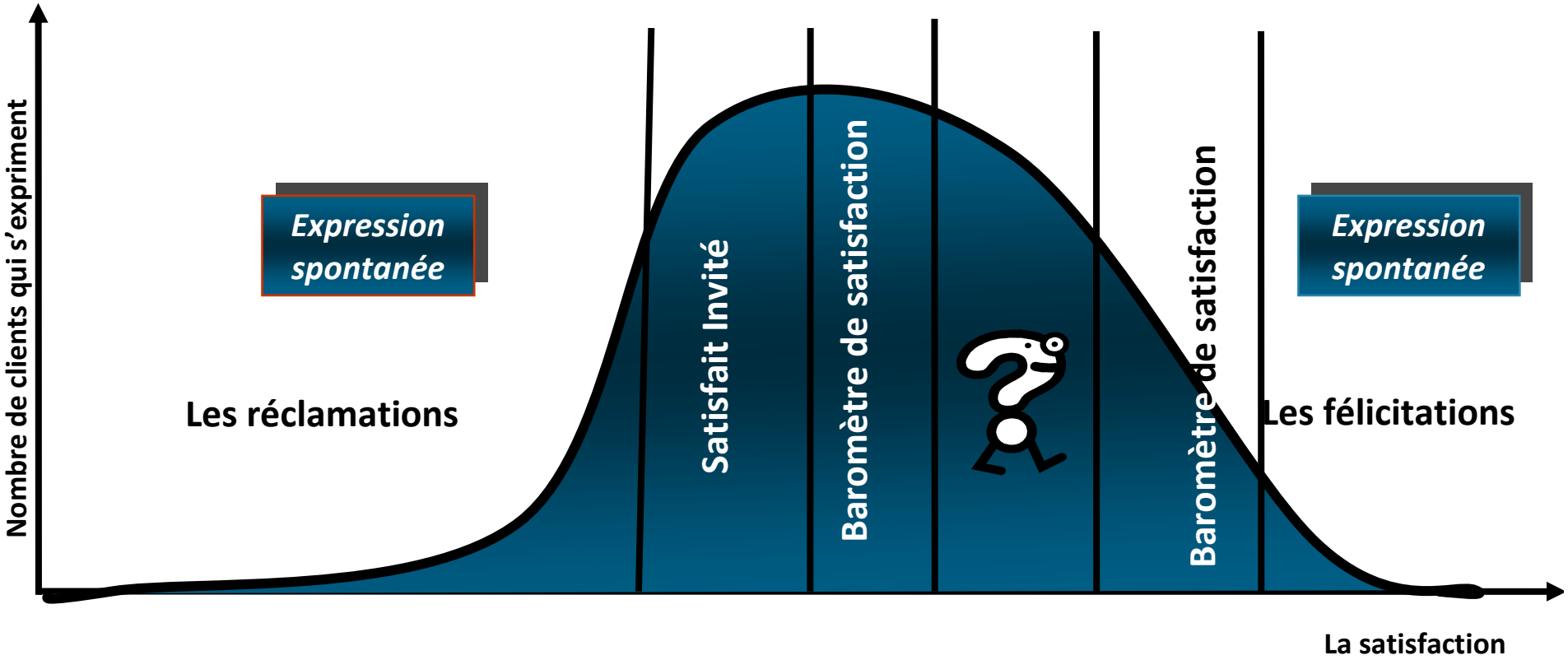
Prestation offerte

La mise en œuvre de « Satisfait ou Invité »

- **Engagement attendu par les collaborateurs**
- **Communication au client de ce qui est déjà fait dans l'hôtel**
- **Engagement et soutien de toute la hiérarchie**
- **Donne le pouvoir au collaborateur**
- **Démystification de la réclamation client et de l'écoute client**


Le Client
Novotel
Qualité attendue
ETUDE MARKETING
Qualité promise
G S S
VEILLE WEB
RECLAMATIONS CLIENTS
RésaVision
BasicVision
Haccp
Qualité perçue
SATISFAIT INVITE
Qualité rendue

Rendre les clients silencieux de + en + rares



Le bilan au bout de deux ans

- **Réel changement de culture**
- **Approche managériale systématique**
- **Responsabilisation des équipes**
- **Diminution de 50 % du nombre de réclamations adressées à la marque**
- **Expression client de plus en plus élevée**
- **Réel investissement financier**

NOVOTEL
HOTELS

Merci de votre écoute