lighthouse

L'audit marketing de l'hôtelier indépendant

Votre marketing hôtelier est-il vraiment performant ? Faites le test en 10 points. Si vous cochez moins de 3 cases sur 5 dans une catégorie, vous venez de trouver vos prochains leviers pour booster vos réservations directes !

Pas de panique, inutile de tout révolutionner cette semaine. Concentrez-vous d'abord sur vos 2 ou 3 lacunes prioritaires. Mon conseil ? Reprenez cette checklist chaque trimestre pour ajuster et perfectionner votre stratégie, un pas après l'autre.

1. Votre site web et le référencement naturel (SEO)

- ○ Les pages de mon site web se chargent en moins de trois secondes sur mobile
- ○ Chaque page clé cible un mot-clé local pertinent
- ○ Mon site a été mis à jour avec du contenu récent (article de blog, guide ou offre) au cours des 60 derniers jours
- ○ Mon bouton de réservation directe est visible sur toutes les pages, y compris sur mobile
- ○ J'ai des backlinks provenant de deux sources fiables ou plus (office de tourisme local, blog de voyage, ...)

2. Présence sur les réseaux sociaux

- ○ Je publie au moins une fois par semaine sur ma principale plateforme de réseaux sociaux
- ○ Mes photos et vidéos mettent en avant des expériences et de la personnalité, pas seulement des chambres
- ○ Ma bio de profil indique clairement ma localisation, mon offre et mes atouts uniques
- ○ Je réalise au moins une publication conjointe ou un cross-tagging avec un commerce local par trimestre pour élargir ma portée
- ○ J'ai activement encouragé et repartagé du contenu généré par mes clients au cours du dernier mois

3. Fidélisation et stratégie clients existants

- ○ J'ai un programme de fidélité simple avec des récompenses concrètes pour les réservations directes
- ○ Je sais quels clients ont séjourné plus d'une fois au cours des 24 derniers mois
- ○ Je conserve les données et préférences de mes clients pour personnaliser les offres et le service
- ○ Je fais la promotion de mon programme de fidélité activement, en ligne et en personne
- ○ J'encourage les séjours répétés en apportant de la variété aux expériences que je propose

4. Stratégie tarifaire

- ○ Je sais ce que mes trois principaux concurrents facturent pour les 30 prochains jours
- ○ Je ne pratique pas systématiquement des prix inférieurs à mes concurrents, et je ne facture pas plus cher sans raison claire
- ○ J'augmente mes prix à temps pour les événements locaux qui stimulent la demande, y compris les nuits adjacentes
- ○ Mes tarifs s'ajustent dynamiquement en fonction de la demande du marché et des niveaux d'occupation
- ○ Je compare les performances de mon hôtel d'une année sur l'autre pour prendre des décisions éclairées

5. Profil Google Business

- ○ Mon site web et mon tarif de réservation directe sont correctement liés sur mon profil Google
- ○ Mes services, horaires d'arrivée et coordonnées sont exacts et complets
- ○ La description de mon hôtel est courte, percutante et met en avant mes principaux atouts uniques
- ○ Je réponds à chaque avis Google en 48 heures ou moins
- ○ J'ai ajouté de nouvelles photos ou publié un Google Post (offre, événement ou actualité) au cours du dernier mois

6. Partenariats OTA

- ○ Mon hôtel est réservable sur cinq canaux OTA ou plus, dont au moins une plateforme de niche
- ○ Mes tarifs et ma disponibilité sont synchronisés automatiquement sur tous les canaux
- ○ Aucune offre OTA ne compromet mon tarif de réservation directe
- ○ J'utilise des outils de visibilité, des annonces sponsorisées ou des promotions de manière stratégique pendant les périodes de faible demande
- ○ Je ne suis pas trop dépendant d'une seule OTA à forte commission (plus de 60 % des réservations)

7. Expérience de réservation directe

- ○ Les boutons « Réserver maintenant » attirent immédiatement le regard sur ma page d'accueil et mes pages de types de chambre
- ○ Le processus de réservation en ligne est rapide et adapté aux mobiles
- ○ Réserver directement est le choix évident (meilleur tarif, meilleur rapport qualité-prix ou avantages exclusifs)
- ○ Les clients directs reçoivent un email de confirmation instantané qui inspire confiance et professionnalisme
- ○ Les clients sont encouragés à réserver des forfaits à plus haute valeur ajoutée ou des services supplémentaires

8. Email marketing

- ○ Un email automatique post-séjour invite les clients à laisser un avis et à réserver directement la prochaine fois
- ○ J'adapte mes emails promotionnels à différents segments de clientèle
- ○ J'envoie aux clients qui ont séjourné il y a 6 à 12 mois une offre saisonnière ou liée à un événement chaque trimestre
- ○ Mes emails sont courts, professionnels, visuellement attrayants et cohérents avec mon image de marque
- ○ Chaque email contient un lien de réservation directe

9. Marketing événementiel

- ○ Je sais quels événements ont lieu à proximité de mon hôtel dans les 3 à 6 prochains mois
- ○ Je tire parti de l'engouement autour des événements à venir pour promouvoir mon hôtel sur les réseaux sociaux
- ○ Je crée des forfaits thématiques autour des événements qui offrent plus de commodité ou une expérience plus riche
- ○ Je collabore avec les organisateurs d'événements pour attirer les participants dans mon hôtel
- ○ Mon site web contient des pages ou des sections dédiées aux événements populaires et aux activités saisonnières

10. Données et veille marché

- ○ Je sais qui sont mes vrais concurrents, pas seulement les hôtels les plus proches de moi
- ○ Je vérifie les tarifs de mes concurrents au moins une fois par semaine pour m'assurer que mes prix sont bien alignés
- ○ Je sais quelles dates des 60 prochains jours connaîtront la plus forte demande sur mon marché
- ○ J'utilise des données précises et en temps réel plutôt que mon instinct pour prendre des décisions
- ○ Je consacre moins de 30 minutes par semaine à la collecte de données de marché

Trouvez-vous que collecter des données et ajuster les prix prend trop de temps ? Vous pouvez automatiser ces tâches !

En savoir plus

for **independent hotels**