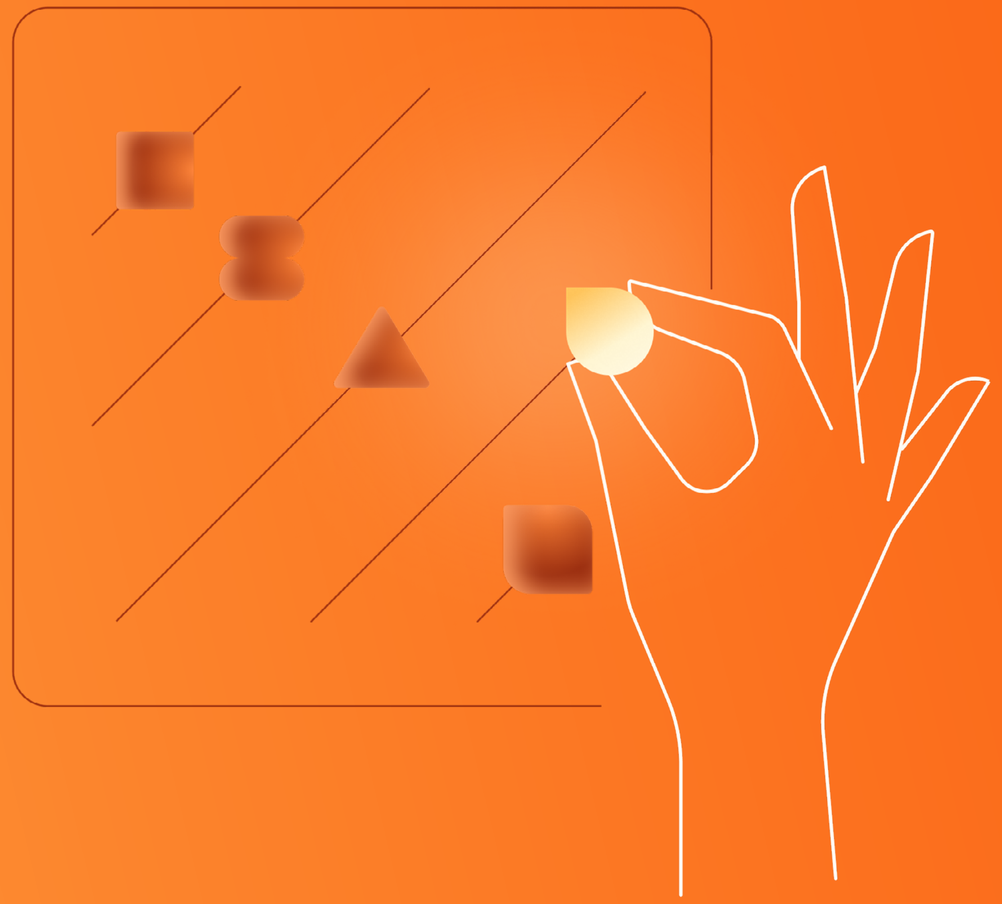
lighthouse



Comment augmenter vos réservations directes ?

Le guide ultime du marketing digital pour les petits hôtels et B&B

mylighthouse.com

Table des matières

Introduction 3

Les bases du marketing digital 4

- Qu'est-ce que le marketing digital ? 4
- Pourquoi le marketing digital est-il un outil si puissant pour les hôteliers ? 5
- Comment mettre en place une stratégie de marketing digital pour votre hôtel ou B&B ? 6

Tactiques marketing pour votre site Internet 9

Search Engine Optimization (SEO) 10
- Qu'est-ce que le Search Engine Optimization (SEO) ? 10
- Pourquoi devriez-vous tirer parti du SEO ? 10
- Comment mettre en œuvre des tactiques SEO ? 11
- L'avènement du GEO : comment l'IA transforme la recherche en ligne 12

Search Engine Advertising (SEA) 13
- Qu'est-ce que le Search Engine Advertising ? 13
- Pourquoi devriez-vous tirer parti du SEA ? 13
- Comment mettre en œuvre Google Ads ? 14
- Comment mettre en œuvre Google Hotel Ads ? 17

Marketing de contenu 18
- Qu'est-ce que le marketing de contenu ? 18
- Pourquoi devriez-vous tirer parti du marketing de contenu ? 18
- Comment développer une stratégie de marketing de contenu ? 19

Marketing par e-mail 23
- Qu'est-ce que le marketing par e-mail ? 24
- Pourquoi devriez-vous tirer parti du marketing par e-mail ? 24
- Comment mettre en place un marketing par e-mail efficace ? 25

Marketing des réseaux sociaux 28
- Qu'est-ce que le marketing des réseaux sociaux ? 29
- Pourquoi devriez-vous tirer parti des réseaux sociaux ? 31
- Comment utiliser les réseaux sociaux comme outil de marketing ? 32

Gestion de la réputation en ligne 36
- Qu'est-ce que la gestion de la réputation en ligne ? 36
- Pourquoi devriez-vous tirer parti de la gestion de la réputation en ligne ? 37
- Comment augmenter le nombre de réservations grâce à la gestion de la réputation en ligne ? 38

5 conseils marketing de pro à intégrer dans votre stratégie 40

Conclusions 41

Optimisez vos efforts en marketing digital avec Lighthouse 42

La plate-forme tout-en-un de Lighthouse pour les hôtels indépendants 43

Introduction

Sur le marché hautement concurrentiel des voyages, la visibilité en ligne est essentielle. C'est ce qui permet aux clients potentiels de découvrir et d'envisager votre établissement, stimulant par là même les réservations. C'est là qu'intervient le marketing digital.

Ce guide est spécialement conçu pour les petits hôtels et chambres d'hôtes (B&Bs) qui souhaitent toucher un public plus large et générer davantage de réservations directes au moyen de tactiques de marketing professionnelles. Que vous débutiez à peine ou soyez à la recherche de nouvelles idées, ce guide vous donne tous les outils, conseils et avis d'experts dont vous avez besoin pour réussir.

De la création d'un site Internet efficace à la maîtrise du SEO, en passant par le marketing par e-mail et les réseaux sociaux, cet eBook vous aide à élaborer une stratégie de marketing digital robuste pour votre hôtel ou votre B&B.

Vous y trouverez des explications claires, des stratégies pragmatiques étape par étape et des exemples qui vous aideront à exploiter votre établissement avec assurance.

Lancez-vous, et percez les secrets du marketing digital hôtelier.



Les bases du marketing digital

Qu'est-ce que le marketing digital ?

Le marketing digital consiste à promouvoir votre hôtel ou votre B&B par le biais de canaux en ligne afin de gagner en visibilité et de générer davantage de réservations. L'objectif est d'atteindre le bon public cible au bon moment avec le bon message afin de l'amener dans l'entonnoir marketing - en transformant les visiteurs en clients.

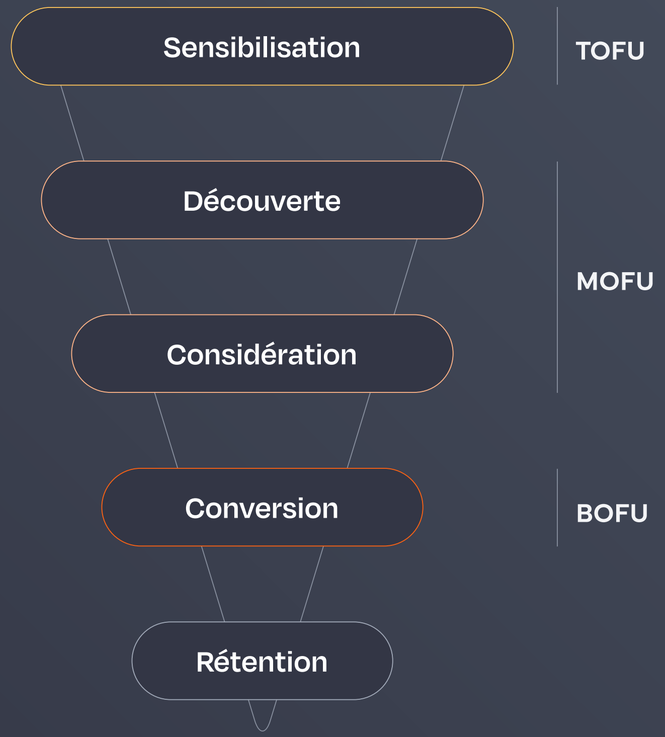
Les voyageurs ont des besoins différents à chaque étape de leur parcours client, ce qui se reflète dans l'entonnoir marketing. Afin que vos initiatives de marketing soient couronnées de succès et donnent des résultats, elles doivent répondre à ces besoins changeants de votre public cible.

Au sommet de l'entonnoir, votre marketing doit inspirer et attirer l'attention d'un large public (sensibilisation). Au milieu, il doit fournir des informations utiles pour instaurer la confiance et encourager les visiteurs potentiels à envisager votre établissement. Et au bas de celui-ci, il doit fournir des raisons convaincantes et des appels à l'action pour encourager les conversions.

Le marketing digital peut impliquer une variété de domaines, de canaux et de méthodes de marketing : site Internet, application mobile, SEO, publicités, réseaux sociaux, e-mails, et bien plus encore.

Il est différent du marketing hors ligne traditionnel, tel que les annonces publicitaires ou les articles dans des magazines et brochures de voyages, les prospectus ou les publicités à la télévision ou la radio. Il est souvent plus abordable, touche un plus grand nombre de gens et vous fournit directement des résultats mesurables. Les campagnes en ligne peuvent également être personnalisées et adaptées plus précisément à vos publics cibles spécifiques.

Par son accessibilité et sa grande rentabilité, le marketing digital est un outil particulièrement précieux pour les hôtels et B&B indépendants.





Pourquoi le marketing digital est-il un outil si puissant pour les hôteliers ?

Au sein d'un secteur hautement concurrentiel tel que l'hôtellerie, le marketing est essentiel à la réussite des établissements hôteliers. Il permet à votre hôtel ou B&B de se démarquer auprès des clients potentiels. Une visibilité accrue qui se traduit par une augmentation des réservations.

> Lorsque vous réfléchissez à quel *endroit* la visibilité est importante, la réponse est assez évidente : Internet.

De nos jours, tout ou presque se passe en ligne, et la planification des voyages ne fait pas exception. Qu'il s'agisse de trouver l'inspiration pour un voyage, de rechercher des destinations ou de réserver un séjour, une partie importante du parcours client se déroule sur Internet.

C'est pourquoi les stratégies de marketing digital sont aujourd'hui la clé du succès. Avec un site Internet optimisé et une publicité ciblée, vous pouvez toucher le bon public au bon moment avec la bonne offre.

Mais cela va bien plus loin. Investir dans le marketing digital vous permet de développer votre marque et votre réputation, ce qui favorise la confiance, la crédibilité et l'engagement des clients.

Grâce à un contenu attrayant, à des campagnes e-mail et à l'interaction sur les réseaux sociaux, vous pouvez créer une image de marque cohérente pour les nouveaux clients comme pour ceux qui reviennent. De plus, les offres personnalisées et les réponses rapides aux commentaires contribuent à une meilleure expérience client de manière générale.

Enfin, le marketing digital vous permet d'obtenir des données précieuses en suivant les performances et le comportement des clients, comme les schémas de réservation, les visites sur le site Internet et les clics dans les e-mails. Ces informations vous aident à prendre des décisions plus éclairées, à personnaliser vos offres et à améliorer sans cesse vos efforts marketing.

Comment mettre en place une stratégie de marketing digital pour votre hôtel ou B&B ?

À présent que nous avons expliqué en quoi consiste le marketing digital et la raison pour laquelle il est indispensable pour chaque établissement, nous allons nous pencher sur le *comment*.

Chaque domaine du marketing digital - qui coïncide souvent avec les différents canaux de marketing - possède ses propres avantages, son propre public cible et sa propre approche.

Dans ce guide, nous vous les présentons étape par étape, afin que vous sachiez exactement comment les exploiter pour votre entreprise.

Préparer le terrain en 5 étapes

Avant de commencer à exploiter votre établissement en ligne, il est préférable de jeter les bases de votre stratégie de marketing digital.

1ère étape : Fixer des objectifs SMART

Commencez par réfléchir à ce que vous souhaitez atteindre au travers de vos efforts marketing - plus de visiteurs sur votre site Internet, plus de réservations directes, plus d'engagement sur les réseaux sociaux ?

Définissez des objectifs clairs, conformes aux objectifs généraux de votre entreprise, et veillez à ce qu'ils soient formulés selon le principe SMART : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis.

Par exemple :

- Je souhaite augmenter le trafic mensuel vers mon site Internet de 20 % au cours des six prochains mois.
- Je souhaite atteindre un taux de clics moyen (TDC) de 8 % sur les e-mails promotionnels envoyés au cours des 6 prochains mois.
- Je souhaite atteindre un taux de réservation directe de 35 % sur l'ensemble des réservations d'ici la fin du 2e trimestre de 2026.

Ces objectifs doivent bien évidemment être liés à vos campagnes marketing, que nous vous aiderons à mettre en place dans le prochain chapitre de ce guide.

Le suivi de statistiques telles que le nombre de personnes qui voient vos publicités et vos publications sur les réseaux sociaux (impressions ou portée), les conversions (réservations effectuées) et les clics sur les publicités ou les e-mails vous aide à savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, afin que vous puissiez affiner votre stratégie en conséquence.

2e étape : Connaître son public cible

Ensuite, réfléchissez au public que vous souhaitez attirer. Quel est le client que vous souhaitez idéalement voir séjourner dans votre établissement ? Le client parfait est d'une part rentable, et d'autre part satisfait de votre service.

Plutôt que d'adopter une approche universelle, segmentez votre public. Cela vous permettra d'adapter vos offres et vos communications afin de répondre à des préférences spécifiques.

Réfléchissez aux principaux segments de marché pertinents pour l'hôtellerie. Quels sont ceux qui correspondent le plus à votre établissement et à votre offre ? Quelques exemples :

- Familles
- Groupes
- Voyageurs seuls
- Voyageurs d'affaires
- Voyageurs à petit budget
- Voyageurs soucieux de l'environnement
- Nomades numériques

Après avoir sélectionné les segments de clients les plus adaptés, analysez les raisons pour lesquelles ils voyagent afin de comprendre leurs motivations, leurs besoins et leurs attentes. Vous pouvez obtenir des informations sur leurs comportements et leurs préférences en utilisant les informations de réservation, les commentaires de clients et les analyses du site Internet.

Ces informations guideront votre choix de canaux marketing et le contenu de vos campagnes. Comprendre vos clients - et ce qu'ils veulent vraiment - vous permet de mieux adapter votre marketing et de rédiger des messages personnalisés afin d'obtenir des résultats optimaux.

3e étape : Planifier votre budget

Le marketing digital ne nécessite pas d'investissements importants. Il est néanmoins judicieux de connaître votre budget et à quoi le consacrer pour obtenir les résultats souhaités. Déterminez un budget pour chaque canal marketing, en gardant à l'esprit le coût et le retour sur investissement escomptés, ainsi que les objectifs que vous vous êtes fixés.

Soyez vigilant à la manière dont vous répartissez vos dépenses entre les efforts payants (tels que les annonces publicitaires) et les stratégies organiques (tel que le contenu de blog ou de réseaux sociaux) qui impliquent potentiellement des coûts et du temps de personnel.

N'oubliez pas que les budgets peuvent être ajustés au fil du temps. Au début, il peut être difficile de fixer des montants exacts ; envisagez donc d'allouer votre budget en pourcentage par canal afin de vous octroyer un peu de flexibilité. À mesure que des résultats se précisent, vous percevrez mieux où augmenter ou réduire les dépenses afin d'obtenir l'impact souhaité.

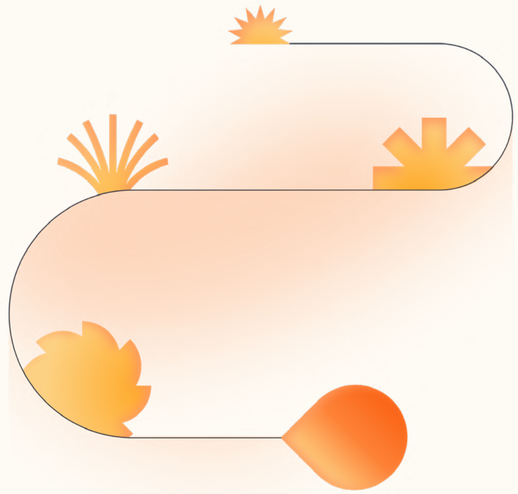
4e étape : Sélectionner votre combinaison de canaux marketing

À présent que vous savez exactement le type de clients que vous souhaitez attirer et quel est votre budget, réfléchissez aux canaux de marketing digital dont vous pouvez tirer parti pour atteindre et convaincre votre public.

Certains canaux se révéleront idéaux pour accroître votre visibilité auprès des nouveaux clients, tandis que d'autres sont parfaits pour communiquer avec de précédents clients en vue de les fidéliser.

Un mélange équilibré de tactiques à résultats rapides (comme les annonces publicitaires payantes) et de stratégies à long terme (comme le SEO et le marketing des réseaux sociaux) est le plus efficace. Les annonces publicitaires peuvent offrir des résultats immédiats, mais ne négligez pas le gain à long terme des canaux organiques.

Choisissez les canaux adéquats selon l'endroit où se trouvent vos (potentiels) clients et le type de communication qui les influence. Afin de vous aider à prendre une décision éclairée, nous aborderons tous les canaux dans la suite de ce guide.





5e étape : Suivre les résultats afin d'affiner votre stratégie
Afin d'assurer un suivi efficace des fruits de vos efforts marketing, vous devez savoir d'où proviennent le trafic et les réservations sur votre site Internet. Chaque canal a sa propre méthode de suivi de l'activité :

- Site Internet : Google Tag Manager (GTM) vous permet d'ajouter des balises (codes de suivi) à votre site Internet sans devoir en modifier le code.
- Annonces sur Facebook et Instagram : Ces plates-formes recourent à Meta Pixel, un extrait de code qui peut être intégré à votre site Internet.
- Annonces sur LinkedIn : La balise LinkedIn Insight est un morceau de code qui fonctionne de la même manière que Meta's Pixel.
- Autres : Le trafic peut également être suivi à l'aide des paramètres UTM (Urchin Tracking Module), qui sont ajoutés aux URL afin d'identifier la source, le support, la campagne et d'autres détails.

Votre source d'information de référence pour mesurer les performances de votre site Internet est Google Analytics (GA4). Cet outil intègre les données de différents canaux marketing grâce aux différents mécanismes de suivi.

Sur GA4, vous pouvez surveiller et comparer des indicateurs clés tels que le trafic du site Internet, les pages consultées, les clics, la durée de la session, les conversions et bien d'autres encore. Les indicateurs que vous choisissez de suivre dépendent de vos objectifs marketing.

Étape optionnelle : collaborer avec une agence de marketing
En tant qu'hôtelier, vous n'avez peut-être pas le temps ou le personnel nécessaire pour élaborer et mettre en œuvre un plan de marketing digital efficace et cohérent. N'hésitez pas à demander l'aide d'experts dans le domaine, tout en misant sur vos propres points forts.

Il existe des agences spécialisées dans le marketing pour les entreprises du secteur de l'hôtellerie qui peuvent vous aider dans votre stratégie, la création de contenu, le SEO et la promotion. Vous pouvez également choisir d'externaliser certains aspects de votre marketing, comme les réseaux sociaux ou la publicité.

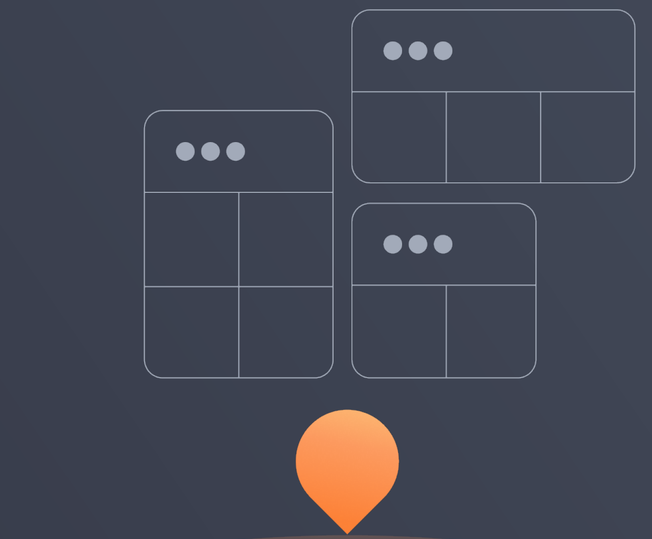
Tactiques marketing pour votre site Internet

Commençons par le début - ou ce qui devrait l'être - du parcours client : votre site Internet. C'est aussi le point central de votre stratégie de marketing digital.

> Disposer d'un site Internet professionnel n'est plus une option, c'est une nécessité absolue pour toute entreprise.

Du point de vue des clients, votre site Internet est la carte de visite en ligne de votre hôtel, B&B, auberge ou location de vacances. C'est là qu'ils se feront leur première impression. Il donne aux clients potentiels un aperçu de l'expérience au sein de votre établissement, des services que vous y proposez, de l'atmosphère qui y règne et du confort ou du luxe de vos chambres.

De votre point de vue, votre site Internet est votre filet de pêche virtuel pour capturer des clients directs. Le Search Engine Optimization (SEO), le Search Engine Advertising (SEA) et le marketing de contenu sont les tactiques fondamentales vous permettant de jeter un filet plus large - et même





d'ajouter un appât tentant si vous vous y prenez bien.

Search Engine Optimization (SEO)

Qu'est-ce que le Search Engine Optimization (SEO) ?

Le Search Engine Optimization consiste à améliorer votre site Internet afin qu'il soit mieux classé dans les résultats de recherche organiques sur les SERP (pages de résultats de moteur de recherche). Les tactiques SEO de base vous permettent de véritablement poser les fondations d'un site Internet hôtelier solide, que les clients potentiels auront facile à trouver en ligne.

Les moteurs de recherche tels que Google reposent sur des robots d'indexation (bots) qui parcourent les sites Internet et analysent leur contenu afin de fournir des résultats pertinents aux internautes. Plus il est facile pour ces robots de recueillir des informations sur votre site Internet - et plus votre contenu est pertinent par rapport aux recherches des voyageurs - meilleur sera votre classement.

Pourquoi devriez-vous tirer parti du SEO ?

Pas de visibilité, pas de réservations. Cela semble rude, mais c'est la vérité. Pour générer des réservations directes, il faut d'abord que les voyageurs trouvent le chemin de votre site Internet - et le SEO est le moyen d'y parvenir. Voici pourquoi recourir à des tactiques SEO pour le site Internet de votre hôtel est l'évidence même :

- **Toucher le public le plus large possible**

La majorité des voyageurs utilisent des moteurs de recherche tels que Google pour trouver l'inspiration ou un logement. Des millions de personnes utilisent la plate-forme de métarecherche hôtelière de Google au quotidien pour comparer et réserver facilement des hôtels. C'est sur cette plate-forme que votre hôtel ou B&B doit être visible, car elle vous permet de toucher un vaste public.

- **Une meilleure visibilité sans frais**

En tant qu'établissement indépendant ne bénéficiant pas d'une notoriété de marque retentissante, votre seule présence ne suffit pas. Vous devez vous efforcer d'occuper une place suffisamment élevée dans les résultats de recherche afin que les clients potentiels vous remarquent.

Le SEO est essentiellement un outil marketing gratuit capable d'améliorer considérablement la visibilité de votre établissement en ligne. Il permet à votre site Internet d'être mieux classé dans les résultats de recherche lorsque les voyageurs sont à la recherche d'un lieu de séjour, augmentant par là même vos chances d'enregistrer des réservations.

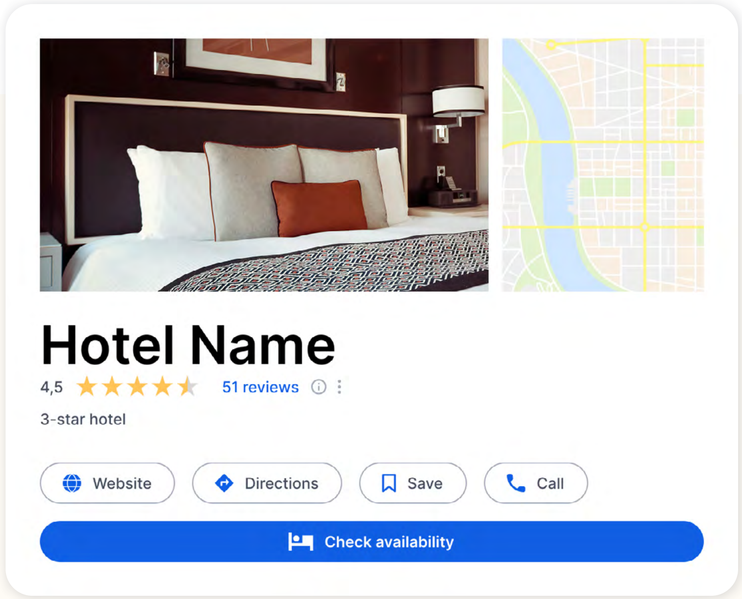
- **Mise en œuvre rapide et facile**

Si vous disposez d'un site Internet bien conçu, le recours aux tactiques SEO de base est assez simple et vous n'avez pas besoin d'être un as de la technologie pour y arriver. Généralement, les sites Internet disposent de champs et de fonctions SEO dédiés - il vous suffit de les utiliser comme prévu.

- **Effet boule de neige positif**

Certes, le SEO avancé nécessite plus de temps et d'efforts à mettre en œuvre. Cependant, les gains à long terme en valent la peine. Le SEO, c'est du pain béni.

Lorsque davantage d'utilisateurs consultent votre site Internet et y restent plus longtemps (en raison d'une meilleure expérience utilisateur), les moteurs de recherche considèrent cela comme pertinent et crédible, ce qui contribue une fois encore à un meilleur classement.



Comment mettre en œuvre des tactiques SEO ?

Que vous disposiez déjà d'un site Internet ou soyez en train de le créer, veillez à ce qu'il réponde aux critères de SEO suivants afin qu'il soit à la fois techniquement abouti et convivial. Votre développeur web et vos outils d'audit de site dédiés (tels que Screaming Frog ou Sitebulb, p. ex.) pourront vous aider à déceler les problèmes et mettre ces critères en pratique.

- Lié à votre fiche d'établissement Google (voir plus bas)
- Domaine sécurisé avec cryptage HTTPS
- Structure de site logique (hiérarchie) et navigation
- Envoi du plan du site vers les moteurs de recherche
- Métatitres, métadescriptions et titres pour chaque page
- Temps de chargement rapide des pages
- Images de haute qualité d'une taille maximale de 1 Mo
- Noms de fichiers descriptifs et textes alternatifs pour les images
- Pas de liens erronés menant à des pages 404
- Informations correctes et actualisées
- Conception réactive et adaptée aux appareils mobiles

Il ne s'agit là que des exigences de base en matière de SEO auxquelles chaque site Internet doit satisfaire, mais pour faire passer cette stratégie à un tout autre niveau et obtenir les résultats que vous souhaitez, vous devez appliquer d'autres tactiques de SEO locales.

Alors que le SEO conventionnel améliore la visibilité à plus grande échelle, le SEO local s'attelle à améliorer le classement de votre hôtel dans les résultats de recherche pour les potentiels clients qui recherchent spécifiquement un hébergement dans votre région. Cela vous permet de vous démarquer là où cela importe vraiment : votre emplacement effectif.

Parmi les tactiques de SEO locales, citons :

- Les liens retours : établir des liens vers votre site Internet au départ de sites externes fiables (tels que des médias d'information, des blogs, des offices du tourisme)

- Utilisation de mots-clés : Insertion de mots-clés locaux fréquemment recherchés, tels que « hôtel de luxe à Amsterdam », dans les métadonnées, les titres et les paragraphes d'une manière qui semble naturelle

- Balisage de schéma : Ajout d'un balisage de schéma des entreprises locales (étiquettes contenant des informations supplémentaires pour les robots d'indexation) aux éléments de vos pages web

Nous avons un tout nouvel ebook consacré à ce sujet qui vous guidera à travers les différentes étapes en détail. Vous pouvez accéder gratuitement à notre guide de SEO local pour hôteliers indépendants ici.

L'avènement du GEO : comment l'IA transforme la recherche en ligne

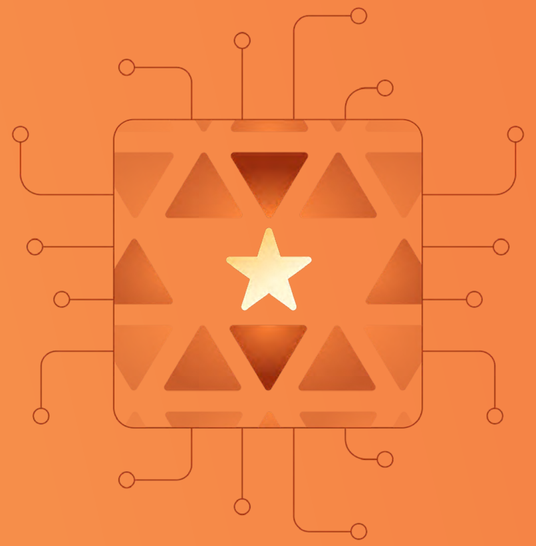
Si le SEO reste pertinent, l'intelligence artificielle (IA) modifie les règles du jeu à vitesse grand V. Avec l'avènement de la recherche alimentée par l'IA, une nouvelle approche appelée Generative Engine Optimization (GEO) est en train d'émerger. Celle-ci se concentre sur l'optimisation de votre contenu pour les réponses générées par l'IA qui façonnent désormais de plus en plus la façon dont les voyageurs découvrent et choisissent leur hébergement.

Changement du comportement de réservation

Google continue de dominer les recherches liées aux voyages. Nombre de voyageurs optent pour Google Search et Maps lorsqu'ils recherchent et comparent des options d'hébergement. Cependant, une autre tendance se développe : plutôt que de chercher des hôtels sur Google, les voyageurs recourent de plus en plus aux Large Language Models (LLM), tels que ChatGPT d'OpenAI, pour planifier leurs prochains voyages, en saisissant des prompts conversationnels tels que :

« Trouve-moi une destination idéale en Europe pour un voyage en famille avec des activités intéressantes pour deux enfants en bas âge qui leur fassent profiter de la nature, et suggère-moi quelques hôtels abordables (moins de 120 €/nuit) où séjourner. »

Et cela ne s'arrête pas là. Plutôt que de simplement fournir des réponses textuelles, les futurs agents d'IA réserveront activement des vols, des séjours, des voitures de location et des activités à partir d'un simple prompt.



Changement de la visibilité dans les SERP

Les résultats de recherche traditionnels sur Google sont désormais souvent précédés d'aperçus de l'IA : des réponses directes et précises aux requêtes des utilisateurs qui combinent et résument des extraits de texte provenant de sources diverses.

Avec l'IA influençant ce qui apparaît en tête des résultats de recherche, il n'est plus seulement question de mots-clés et de liens retour. Pour être considéré comme une source par l'algorithme d'IA, vous devez être perçu comme une source fiable en fournissant des informations exactes, bien structurées et fiables.

Voici quelques façons de vous adapter :

- Démontrez votre autorité en la matière : Faites référence à des statistiques fiables et actuelles, et intégrez des citations de personnes réelles (comme des commentaires de clients ou des avis d'experts).
- Structurez votre contenu de manière claire : Décomposez les informations en utilisant des titres, des listes à puces et des formats de type FAQ.
- Utilisez un langage conversationnel : Incorporez des mots-clés et des expressions à longue traîne qui reflètent le style évolué des utilisateurs en matière de prompting et de recherche.
- Réponses directes : Commencez à construire votre page avec des réponses directes et scannables aux questions les plus courantes - comme le feraient les aperçus de l'IA.

Search Engine Advertising (SEA)

Qu'est-ce que le Search Engine Advertising ?

Le Search Engine Advertising poursuit le même objectif que le SEO : améliorer la visibilité de votre site Internet sur les moteurs de recherche tels que Google. La principale différence est que le SEA est une méthode payante permettant de faire apparaître vos liens au-dessus de la liste des résultats de recherche organiques, pour une visibilité accrue.

Lorsque les marketeurs parlent du SEA, ils font généralement référence aux annonces publicitaires sur Google. Les entreprises peuvent enchérir sur certains mots-clés qui indiquent que des utilisateurs sont susceptibles d'être des clients potentiels, afin que leur publicité - portant la mention **« Sponsorisée »** ou **« Annonce »** - leur soit présentée. Plus vous enchérissez, plus votre annonce occupera une position élevée dans la liste des résultats de recherche payante.

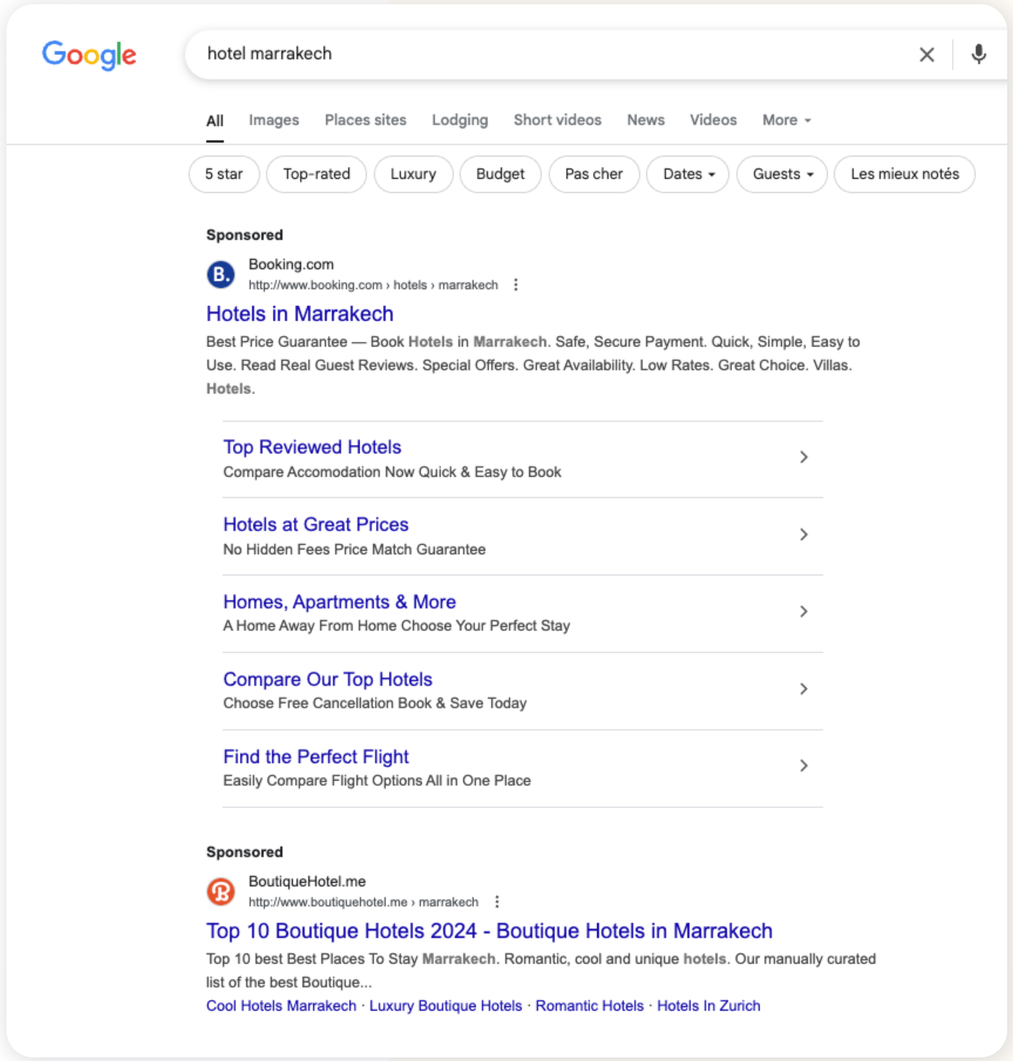
Pour les entreprises du secteur hôtelier, Google propose un type de publicité payante spécifique : Hotel Ads. Il permet aux établissements d'afficher leur fiche et leur lien de réservation direct de manière plus visible sur la plate-forme de métarecherche hôtelière de Google.

Pourquoi devriez-vous tirer parti du SEA ?

Une stratégie payante telle que le Search Engine Advertising peut accroître sensiblement votre visibilité auprès du bon public cible. Les avantages pour les hôtels indépendants sont clairs :

- **Portée accrue**

La publicité peut souvent vous permettre d'atteindre plus de personnes que vous ne pourriez le faire par le biais de canaux organiques (gratuits). Vu le nombre important de personnes qui utilisent Google comme point de départ pour effectuer leurs recherches et leurs réservations de voyage, y être davantage visible se révèle des plus précieux.



- **Ciblage plus précis**

Le grand avantage des annonces en ligne est qu'elles sont très ciblées en termes de démographie, de région et de requête de recherche. Vous pouvez même lancer des publicités de reciblage (ou remarketing) personnalisées pour rappeler aux anciens visiteurs du site Internet qu'ils ont des réservations en attente, les incitant ainsi à finaliser leur réservation.

- **Mise en œuvre rapide et flexible**

Google Hotel Ads peut être rapidement mis en œuvre et adapté très facilement. Même sans équipe marketing dédiée, les entreprises peuvent mener leurs campagnes de manière efficace. Si celles-ci n'apportent pas les résultats escomptés, il est possible d'en modifier les paramètres et d'en réévaluer les performances.

- **Pas besoin de gros budgets**

Les grandes entreprises disposent parfois de budgets publicitaires considérables, mais il n'est pas nécessaire de dépenser des sommes exorbitantes pour obtenir des résultats. En optant pour un modèle d'enchères basé sur les résultats, comme le coût par clic (CPC), vous ne paierez une commission que lorsque l'on cliquera sur votre annonce. Allouez un budget modéré dans un premier temps et évaluez les performances de votre publicité avant d'investir plus d'argent.

Comment mettre en œuvre Google Ads ?

Avec Google Ads, vous pouvez faire figurer n'importe quelle page de votre site Internet en tête des résultats de recherche des utilisateurs qui saisissent certains mots-clés. Vous pouvez lancer des campagnes autonomes, ou renforcer vos efforts de marketing organique (non payant) afin d'obtenir de meilleurs résultats.

Ces annonces très ciblées peuvent être particulièrement rentables pour les hôtels comptant plus de 15 chambres ou pour les établissements disposant de salles de spectacles ou d'autres installations qu'ils souhaitent mettre en avant.

1. Configurez vos comptes Google

Si vous ne disposez pas encore d'un compte Google pour votre entreprise - et vous devriez - créez-en un en utilisant l'adresse e-mail officielle de votre hôtel. Créez également un compte Google Ads, en indiquant les coordonnées de votre entreprise.

2. Effectuez une recherche de mots-clés

Pour que votre annonce donne des résultats, elle doit bien sûr atteindre la bonne personne au bon moment afin de capturer la demande de voyage. C'est pourquoi une recherche de mots-clés rigoureuse est essentielle.

Commencez par une séance de brainstorming en vous mettant à la place d'un client potentiel. Que saisisseriez-vous dans Google si vous recherchiez votre destination ou un hôtel comme le vôtre ? Notez tous les mots-clés qui vous viennent à l'esprit. De nombreux outils peuvent vous aider à identifier ce que votre public cible recherche activement en ligne (tels que Google Keyword Planner, Semrush ou Ahrefs).

Identifiez les mots-clés les plus importants (10-15) que vous souhaitez cibler. Veillez à ce que ces groupes aient un volume de recherche mensuel sain, car ils constitueront votre ou vos groupe(s) d'annonces principal(ux).

Tirez parti des variations de mots-clés pour accéder à des recherches moins concurrentielles et à fort impact, à un coût nettement moindre. En ciblant des besoins et des souhaits spécifiques, vous pouvez vous rapprocher directement de clients prêts à réserver, sans avoir à recourir à des requêtes plus vastes et hautement concurrentielles.



Voici les principaux types de mots-clés à cibler :

- **Axés sur les équipements :** Ces mots-clés incluent les caractéristiques ou les services spécifiques que les clients recherchent dans un hôtel.

- **Descriptifs :** Ces termes se rapportent au style, à l'atmosphère ou aux qualités uniques de votre établissement.

- **Longue traîne :** Il s'agit de phrases plus longues, semblables à un discours, qui témoignent d'un besoin ou d'une intention très spécifique de la part de l'internaute.

Le fait d'utiliser ces variations de mots-clés vous permet d'atteindre le public le plus pertinent au travers de votre budget marketing. Vous générez ainsi de précieuses réservations, sans dépenses inutiles dans de coûteux termes génériques. Cette approche stratégique permet aux hôtels plus modestes de maintenir une compétitivité efficace et durable.

Vous souhaitez également que votre établissement apparaisse lorsque les internautes le recherchent sur Google. Vous devrez donc peut-être enchérir sur quelques mots-clés de marque contenant le nom de votre hôtel (et son emplacement). Essayez de rechercher ces mots-clés dans une fenêtre de navigation privée et découvrez le classement organique de votre site Internet. S'il est noyé sous des liens provenant d'AVL ou même de sites concurrents, revoyez votre SEO et envisagez de cibler ces mots-clés avec des campagnes payantes le cas échéant.

3. Configurez les paramètres de la campagne et les groupes d'annonces

Pour devenir un annonceur expert, vous devez comprendre les nuances de Google ads et configurez correctement les paramètres de votre campagne, dès le départ.

Rendez-vous sur votre compte Google Ads et créez une nouvelle campagne. Démarrez votre campagne sur « Maximiser les clics » pour attirer le plus de trafic possible sur votre site, ce qui permettra à Google d'apprendre quels types d'utilisateurs se convertissent sur votre compte. Après un apprentissage d'1 à 3 semaines au départ de ce trafic accru, passez au réglage « Maximiser les conversions » et voyez les réservations grimper en flèche.

Regrouper stratégiquement des mots-clés similaires dans des groupes d'annonces concis et thématiques afin de rentabiliser un maximum votre budget est essentiel. Cela vous permet de mener des campagnes très ciblées qui répondent à des besoins spécifiques sans nécessiter de grand et coûteux rayonnement. Cette segmentation orientera également votre texte publicitaire, afin qu'il fasse précisément écho à l'intention de l'internaute, augmentant ainsi les taux de clics et les scores de qualité des annonces, et diminuant in fine vos coûts publicitaires.

4. Rédigez votre texte publicitaire

Il s'agit maintenant de convaincre les clients potentiels de cliquer sur le lien de votre site Internet. Lorsque vous rédigez vos annonces, prévoyez des descriptions et des titres clairs qui correspondent le plus possible à vos mots-clés.

Quelques bonnes pratiques pour des annonces réussies :

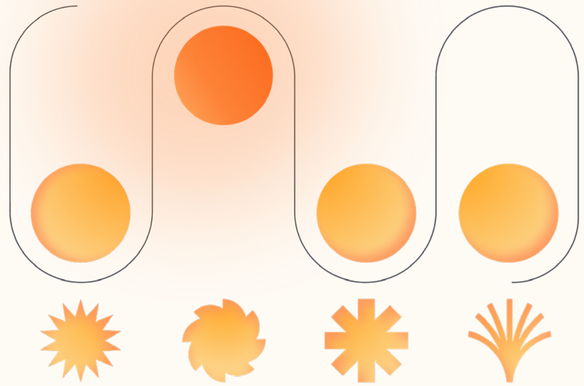
- Remplissez les 15 variantes de titres disponibles, en veillant à couvrir ces trois éléments de base :
  - **Correspondance des mots-clés :** Le mot-clé ciblé dans votre groupe d'annonces doit apparaître dans le texte.
  - **Marque/message :** Véhiculez votre message de marque clé et ce qui fait votre force (promesse de vente unique ou USP).
  - **Appel à l'action (CTA) :** Contrains l'utilisateur d'effectuer une certaine action (p. ex. « Réservez aujourd'hui »).
- Remplissez les quatre options de description. Veillez à ce que deux descriptions détaillent vos équipements ou services les plus populaires et deux descriptions invitent l'utilisateur à effectuer une action.

5. Fixez votre budget quotidien

Le budget qui vous allouez détermine le nombre de personnes qui verront vos annonces. Google vous proposera un montant, mais vous pouvez le modifier à votre guise.

6. Lancez et suivez votre campagne publicitaire

Après avoir tout vérifié, votre campagne est prête à être lancée. Une fois approuvées par Google, vos annonces commenceront à être affichées et vous pourrez commencer à suivre les résultats. Assurez-vous que le suivi est correctement configuré via Google Tag Manager, afin que vous puissiez voir quelles annonces donnent lieu à des réservations.



Comment mettre en œuvre Google Hotel Ads ?

Google Hotel Ads est une plate-forme dédiée parmi les résultats de métarecherche hotelière de Google qui permet aux établissements de jouir d'une plus-grande visibilité auprès des voyageurs à la recherche d'un hébergement dans une destination spécifique. Et cela ne nécessite pas forcément de gros budgets.

En intégrant le module de réservation de votre site Internet, vous pouvez promouvoir à la fois votre liste d'hôtels dans son ensemble et votre canal de réservation directe dans la liste des tarifs disponibles.

1. Configurez vos comptes Google

Si vous n'en disposez pas encore, créez un compte Google en utilisant l'adresse e-mail officielle de votre hôtel. Ensuite, configurez ou réclamez le profil de votre hôtel dans Google Hotel Center, en veillant à ce que toutes les informations soient exactes et à jour. Associez ces deux comptes afin qu'ils puissent facilement échanger des données.

Il est indispensable de disposer d'une fiche d'établissement Google, même si vous ne souhaitez pas mettre en place de campagnes payantes. Il s'agit d'une fiche qui permet aux entreprises d'afficher des informations essentielles sur Google Search et Maps. Pour garantir le succès de l'étape suivante, veillez à indiquer dans les paramètres que vous êtes un hôtel, un bed & breakfast, une maison d'hôtes ou un motel.

2. Optimisez votre fiche d'établissement Google

Votre fiche d'établissement Google est souvent la première impression qu'un client se fera de votre hôtel ou B&B. Veillez à ce qu'elle soit complète, comprend des coordonnées exactes, un lien vers votre site Internet, des photos de haute qualité, des équipements à jour et une brève description de votre établissement.

Avec un Moteur de réservation certifié par Google vous pouvez également afficher vos tarifs de réservation directe en temps réel, de même que vos disponibilités et un lien vers le module de réservation de votre site Internet. Votre fournisseur de logiciel peut mettre en place cette intégration pour vous. L'ajout de ce lien de réservation directe est initialement gratuit et donc essentiel, mais vous pouvez l'afficher de manière plus visible à l'aide de campagnes hôtelières (étape suivante).

3. Configurez votre campagne hôtelière

Dans Google Ads, lancez une nouvelle campagne, sélectionnez « Hôtel » comme type de campagne et associez votre compte Hotel Center. Configurez vos paramètres de campagne : nom, stratégie d'enchères, budget, appareils, réseau (Google Search) et public cible (emplacement de l'utilisateur).

N'oubliez pas de sélectionner votre hôtel en utilisant l'identifiant correct de votre compte Hotel Center.

4. Configurez le suivi et lancez votre campagne

Avant le lancement, assurez-vous que la configuration du suivi des conversions est correctement effectuée entre Google Tag Manager, Google Analytics, votre site Internet et le module de réservation. Vérifiez auprès de votre fournisseur de logiciels si votre moteur de réservation peut être connecté. Cela vous aidera à mesurer l'efficacité de votre campagne, en particulier le nombre de réservations provenant directement de vos annonces.

Vérifiez à nouveau tous les paramètres de la campagne, ajoutez vos informations de facturation, puis lancez votre campagne.

5. Suivez les résultats et procédez à des ajustements si nécessaire

Une fois vos annonces en ligne, ne vous contentez pas de les mettre en place puis de les oublier. Vérifiez régulièrement les résultats, tels que le taux de clics (TDC) et le coût par clic (CPC).

En fonction des performances, ajustez vos enchères, votre ciblage, vos mots-clés ou votre budget. L'optimisation continue vous permet de tirer le meilleur de votre budget publicitaire.

Marketing de contenu

Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

L'idée derrière le marketing de contenu est d'apporter de la valeur à votre public cible en créant et en partageant du contenu utile ou divertissant au moyen d'un storytelling pertinent.

L'objectif est de générer du trafic sur le site Internet et de développer votre marque en ligne. Le contenu peut être divers : billets de blog, podcasts, vidéos sur YouTube, mises à jour sur les réseaux sociaux et même votre propre magazine en ligne.

L'accent est placé sur la valeur ajoutée plutôt que sur la vente pure et simple de vos produits ou services. Cependant, vous pouvez (et devriez) promouvoir subtilement vos offres dans votre contenu à chaque fois que cela est pertinent.

Pourquoi devriez-vous tirer parti du marketing de contenu ?

Le marketing de contenu est un outil puissant pour les entreprises du secteur hôtelier, car les voyageurs effectuent des recherches approfondies en ligne avant de réserver un voyage. Cela vous donne l'occasion de les inspirer au bon moment durant leur parcours.

Correctement effectué, le marketing de contenu vous permettra d'accroître la notoriété de votre marque, de renforcer les relations avec vos clients et de générer davantage de réservations.

- **Instaurez confiance et crédibilité**

Le marketing de contenu est souvent considéré comme la nouvelle méthode de marketing de référence. Les consommateurs sont de plus en plus insensibles aux formes traditionnelles de marketing - ils évitent et ignorent même délibérément les publicités intrusives qui tentent de leur vendre un produit.

C'est pourquoi les marketeurs se sont tournés vers la production de contenu que les clients potentiels veulent effectivement voir ou lire. Elle s'appuie sur un contenu utile plutôt que sur des tactiques de vente agressives, ce qui est bénéfique pour votre image de marque.

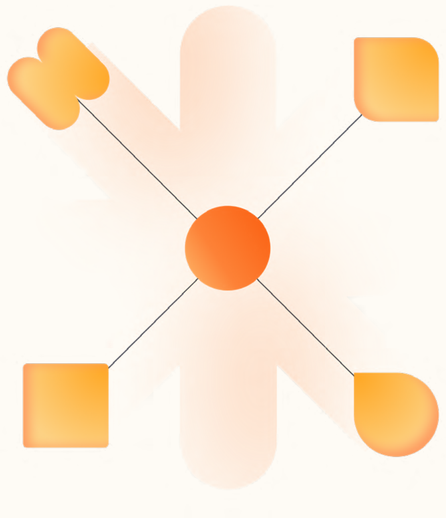
- **Attirez de nouvelles réservations et des réservations répétées**

En partageant du contenu intéressant tel que des conseils de voyage, des guides de voyage et des témoignages de clients, vous pouvez présenter votre établissement aux voyageurs dès les premières étapes de leur parcours. Cela vous permet également d'entretenir la relation avec vos clients et de les fidéliser, ce qui réduit par là même vos coûts d'acquisition.

- **Une meilleure visibilité sur Google**

Cette stratégie marketing est également très utile en termes de SEO. Il s'agit d'un autre moyen gratuit ou peu coûteux pour les établissements d'améliorer leur présence en ligne et d'attirer davantage de visiteurs en ciblant les bons mots-clés.





Comment développer une stratégie de marketing de contenu ?

1. Définir des objectifs clairs

Commençons par le commencement : fixez des objectifs spécifiques en matière de marketing de contenu en réfléchissant à ce que vous souhaitez atteindre au travers de votre contenu.

Vos objectifs en termes de contenu peuvent consister entre autres à :

- Renforcer la notoriété de votre marque
- Augmenter le trafic sur votre site Internet
- Stimuler les réservations directes
- Favoriser la fidélité de vos clients.
- Ou tout ce qui précède

Bien entendu, ces objectifs doivent contribuer aux objectifs marketing plus vastes que vous avez définis précédemment.

Des objectifs clairs permettent d'orienter les thématiques, les formats et les canaux de promotion de votre contenu, et vous offrent un point de comparaison afin que vous restiez sur la bonne voie.

2. Comprenez votre public

Un contenu de qualité commence par la connaissance de son audience. Il doit répondre aux intérêts, aux besoins, aux questions et aux préoccupations des clients (potentiels). Réexaminez les segments de votre public cible, car leurs caractéristiques devraient motiver vos décisions en matière de contenu.

Une séance de brainstorming est un bon point de départ pour faire émerger des idées. Demandez-vous ce qui intéresse votre public cible ou quelles sont les questions qu'il se pose. Plusieurs outils sont disponibles en ligne pour vous aider à identifier les questions et les thèmes les plus courants, comme AnswerThePublic ou People Also Ask.

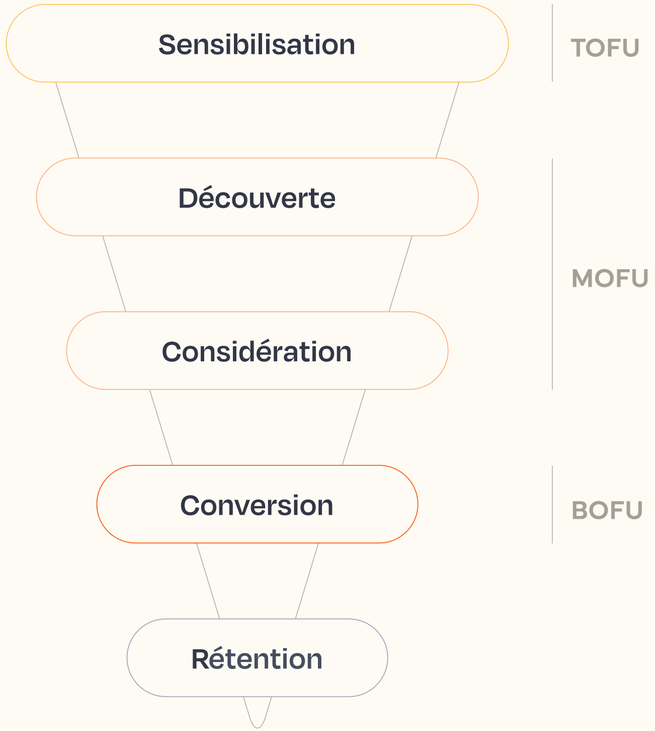
> Votre contenu doit non seulement se prêter aux différents types de voyageurs, mais aussi à l'endroit où ils se trouvent dans leur parcours de réservation afin de les guider dans l'entonnoir.

Essayez d'obtenir un bon mélange de contenu top-of-funnel, middle-of-funnel et bottom-of-funnel afin de diversifier votre attractivité.

- **Contenu Top-of-funnel (TOFU) pour l'inspiration**
  Les voyageurs qui se trouvent dans cette première phase de recherche peuvent être à la recherche de leur prochaine destination et ne sont probablement pas encore prêts à réserver. Ici, le contenu doit être utile et susciter la curiosité.
  Par exemple :
  - 8 destinations surprenantes en Asie à envisager pour votre prochain voyage
  - Pourquoi [votre destination] est l'un des plus joyaux les mieux cachés d'Europe pour le slow travel ?

- **Contenu Middle-of-funnel (MOFU) pour la prise en considération**
  Maintenant qu'ils ont réduit leurs options, les voyageurs recherchent des informations utiles et pertinentes ainsi que des conseils d'initiés sur la ou les destinations qu'ils envisagent.
  Exemples :
  - Les meilleures activités à faire en famille près de [votre ville]
  - Que faire et voir en [votre pays ou région] au printemps ?

- **Contenu Bottom-of-funnel (BOFU) pour la conversion**
  Ce contenu se concentre sur votre établissement, les services que vous offrez et ce qui vous différencie de la concurrence. Conçu pour stimuler les réservations, il doit être persuasif et rassurant, éliminer tout doute éventuel et souvent s'appuyer sur les témoignages de clients.
  Exemples :
  - 5 raisons pour lesquelles les voyageurs solos aiment séjourner à [votre hôtel]
  - Un coup d'œil exclusif à l'intérieur de notre luxueuse suite équipée d'un jacuzzi
  - Réduction pour la fête des Mères : Réservez maintenant et profitez d'une ristourne de 10 % !



3. Effectuez une recherche de mots-clés

Après avoir identifié les sujets, convertissez-les en mots-clés cibles. Utilisez des outils tels que Google Keyword Planner, Semrush ou Ahrefs pour découvrir les variations de mots-clés que votre public recherche activement.

Les indicateurs clés que vous devez vérifier sont :

- Volume de recherche : Le mot-clé est-il suffisamment pertinent pour la cible ?
- Complexité du mot-clé : Dans quelle mesure aurez-vous du mal à être référencé pour ce mot-clé ?

Choisissez à la fois des mots-clés à courte et longue traine. Les mots-clés à courte traîne (tels que « hôtels à Paris ») affichent généralement un volume de recherche plus important, mais sont souvent plus concurrentiels. Les mots-clés à longue traîne (tels que hôtels romantiques abordables près de la Tour Eiffel) affichent un volume moindre et sont plus spécifiques. Par ailleurs, il est souvent plus facile d'être référencé pour ceux-ci.

4. Choisissez les formats adéquats

Un format vous fournit un cadre clair dans lequel créer du contenu. Choisissez-les en fonction de votre message, de votre public cible et de votre canal.

Les formations de contenu digital envisageables sont :

- Des billets de blog
- Des reels Instagram/Facebook
- Des vidéos TikTok
- Des listes de contrôle de voyage
- Des guides de voyage
- Des magazines numériques
- Des calendriers d'événements locaux
- Des e-mails marketing et bulletins d'information mensuels
- Des podcasts
- Des témoignages

Du contenu peut être réutilisé sous plusieurs formats. C'est un excellent moyen d'accroître la visibilité et de renforcer votre message. Un billet de blog peut, par exemple, être résumé dans un e-mail et annoncé au travers d'une vidéo sur les réseaux sociaux.

5. Créez du contenu authentique

Maintenant que vous avez une idée précise de la direction à prendre, il est temps de commencer à créer. Que vous écriviez, filmiez ou conceviez, votre contenu doit toujours refléter l'identité de marque, les valeurs et les atouts uniques de votre établissement.

Voici quelques idées pour vous lancer :

- Guide de voyage accompagné de conseils de la population locale (billet de blog, fichier PDF, podcast ou séries de vidéos)
- Blogs mettant en lumière les attractions et événements locaux
- Histoires et témoignages de clients (critiques écrites, photos ou vidéos)
- Coup d'œil dans les coulisses de votre établissement (Reels ou vidéos TikTok)
- Collaborez avec des entreprises locales (vidéos, e-mails, cadeaux ou billets de blog)

Pour créer un contenu pertinent qui trouve écho auprès de votre public cible, il convient de garder quelques tactiques importantes à l'esprit :

- Mettez en avant vos atouts uniques et votre histoire personnelle pour vous démarquer.
- Veillez à préserver une personnalité de marque, un style visuel et un ton cohérents.
- Appliquez les meilleures pratiques en matière de SEO et de GEO, comme expliqué précédemment.
- Parlez la langue de vos clients (potentiels), au sens propre comme au figuré.

6. Mettez votre contenu en avant via différents canaux

Le contenu n'est pas lié à un canal unique - il est essentiel de le promouvoir sur différents canaux. Vous pouvez par exemple partager de nouveaux billets de blog par e-mail, via des stories Instagram, des annonces ou des partenaires afin d'accroître leur visibilité. Choisissez des plates-formes pertinentes, en gardant à l'esprit le public que vous essayez d'atteindre.

7. Mesurez les résultats et optimisez vos efforts

Pour analyser les performances de votre campagne là où cela est important, reportez-vous aux objectifs que vous avez fixés. Si votre objectif est, par exemple, d'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site Internet, vérifiez quels campagnes, contenus ou canaux y ont généré le plus de trafic. Utilisez ces informations pour affiner votre stratégie et améliorer les résultats au fil du temps.



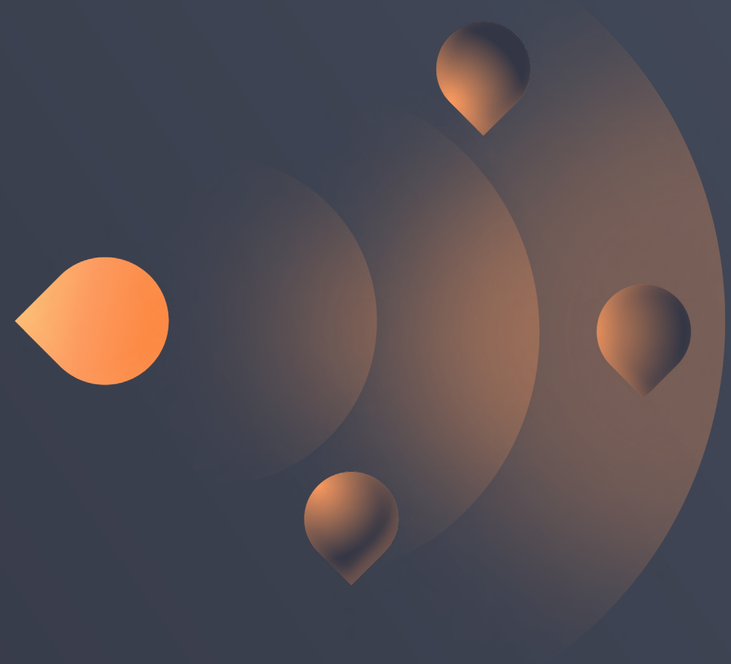
Marketing par e-mail

Après qu'un client ait réservé son séjour au sein de votre établissement, il est essentiel de rester en contact avec lui - au-delà des e-mails de confirmation et de paiement habituels.

En adoptant la bonne approche, vous pouvez également utiliser le marketing par e-mail pour entrer en contact avec de nouveaux clients potentiels. C'est un outil performant pour communiquer des offres spéciales, vendre d'autres services et forfaits sur mesure, et entretenir des relations à long terme avec les clients.

> Avec un bon timing et des messages personnalisés, votre stratégie d'e-mailing peut contribuer à préserver la notoriété spontanée de votre marque, et à enrichir l'expérience de vos clients.

Dans ce chapitre, nous verrons comment vous pouvez tirer parti du marketing par e-mail de manière stratégique, non seulement pour informer vos clients, mais également pour accroitre votre chiffre d'affaires et fidéliser votre clientèle.



RÉSERVATION

- → Envoyer la confirmation de réservation
- → Envoyer la demande de paiement
- → Informer et préparer le client pour son arrivée

ENREGISTREMENT

- → E-mail envoyé après l'arrivée avec des informations supplémentaires

DURANT LE SÉJOUR

- → Améliorer le séjour des clients grâce à l'upselling
- → Envoyer des informations sur le check-out

CHECK-OUT

- → Remercier le client et lui demander son avis
- → Envoyer la facture de la réservation

APRÈS LE SÉJOUR

- → Informer le client des offres spéciales

Qu'est-ce que le marketing par e-mail ?

Dès l'instant où un client a réservé son séjour dans votre établissement, vous devez lui envoyer l'e-mail approprié au bon moment afin d'initier une chaîne de communication. Il ne s'agit pas seulement de confirmer leur réservation et de les informer de l'heure à laquelle ils peuvent s'enregistrer ou doivent libérer la chambre.

Le marketing par e-mail peut être utilisé de trois manières différentes :

- **E-mails promotionnels** pour présenter des offres spéciales, des forfaits et des ristournes.
- **E-mails transactionnels** pour envoyer des confirmations de réservation, des instructions d'enregistrement et des demandes d'évaluation après le séjour.
- **E-mails d'engagement** pour partager des conseils de voyage, des guides locaux et des recommandations personnelles pour entretenir cette relation avec les clients. Maintenez la conversation en abordant d'autres sujets que leur séjour et proposez des offres exclusives, des programmes de fidélité ou des nouvelles intéressantes.

Les éléments les plus importants du marketing par e-mail sont le *quand*, le *qui* et le *quoi*. Vous devez savoir à quel moment envoyer chaque e-mail. Vous voulez en effet éviter de submerger les clients ou proposer des offres trop longtemps à l'avance. Soyez conscient de la personne à qui vous envoyez votre message - recueillez la bonne quantité de données afin de rendre le message plus personnel. Enfin, le contenu de vos e-mails sera déterminant pour ce type de marketing digital.

Pourquoi devriez-vous tirer parti du marketing par e-mail ?

Le marketing par e-mail peut être l'un des outils les plus efficaces, bien que souvent mal utilisé, de la stratégie digitale d'un hôtel indépendant ou d'un B&B. Il vous permet d'entrer en contact avec des clients (potentiels) de manière personnelle, directe et rentable à chaque étape de leur parcours.

Utilisé de manière stratégique, il améliore l'expérience du client de manière générale, stimule la fidélisation et contribue à augmenter le chiffre d'affaires. Voici pourquoi il mérite d'occuper une place centrale dans votre approche marketing :

- **Les clients apprécient une communication personnalisée**

Un nombre croissant de consommateurs - 71 %, selon McKinsey (2023) - préfèrent une communication qui tiendrait compte de leurs besoins et préférences. Dans le secteur hôtelier, cela signifie des e-mails pertinents et opportuns qui reflètent les préférences, les habitudes et les centres d'intérêt des clients afin de leur offrir une expérience premium plutôt qu'universelle.

- **Établir des relations durables avec les clients**

Que vous envoyiez une offre exclusive pour une occasion spéciale ou partagiez des conseils de voyage, chaque message contribue à préserver une certaine familiarité et à augmenter les chances de réservations répétées. N'oubliez pas qu'il est bien plus rentable de fidéliser des clients existants que d'en acquérir de nouveaux.

- **Augmenter le nombre d’avis positifs**

Lorsque les clients se sentent appréciés et informés, ils sont plus enclins à laisser des commentaires et à partager leur expérience avec d’autres. Un e-mail prévenant demandant un avis ou remerciant simplement les clients de leur visite peut générer davantage d’avis, renforçant ainsi votre réputation en ligne.

- **L’upselling simplifié pour augmenter votre chiffre d’affaires**

Des courriels envoyés au moment opportun vous permettent de promouvoir de manière non intrusive des services supplémentaires qui améliorent l’expérience des clients. Ces opportunités d’upselling peuvent contribuer à une plus grande satisfaction des clients et à une dépense moyenne plus élevée, tout en donnant l’impression de relever davantage d’une suggestion amicale à valeur ajoutée que d’une tactique de vente.

> Le marketing par e-mail est l’un des moyens les plus personnalisés, les plus rentables et les plus efficaces de communiquer avec les clients, qu’ils soient nouveaux ou existants.

La clé de ce canal marketing est la mise en place d’un flux de travail bien pensé qui envoie des messages pertinents au moment opportun.

Comment mettre en place un marketing par e-mail efficace ?

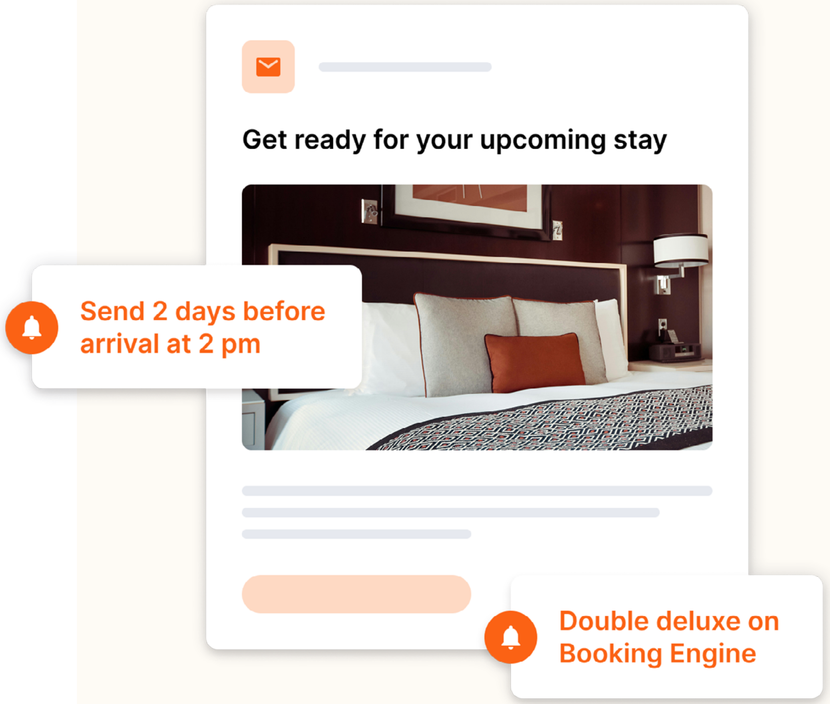
Un flux de travail d’e-mail efficace consiste en l’envoi de plusieurs e-mails tout au long du parcours du client. De l’intérêt initial au suivi après le séjour, chaque message joue un rôle essentiel dans le façonnage de l’expérience client et sa fidélisation de manière générale.

L’objectif est de communiquer le bon message au bon moment, sans submerger votre équipe ou vos clients.

1. Collectez les bonnes adresses e-mails

Pour mettre en place une stratégie d’e-mail réussie, vous devez disposer d’une liste bien fournie de clients (potentiels) à contacter. Veillez à collecter les adresses e-mail à plusieurs étapes du parcours client, et pas seulement au moment où ils réservent leur séjour. Offrez quelque chose de valeur comme un guide de voyage local, une ristourne ou un cadeau en échange de leurs coordonnées et de leur consentement à recevoir des e-mails de marketing de votre part.

Assurez-vous de toujours recueillir des adresses e-mails personnelles, en particulier celles de clients ayant réservé par l’intermédiaire d’une plate-forme tierce telle qu’une AVL, afin de pouvoir rester en contact en dehors de la plate-forme de réservation.





2. Automatisez le processus afin de rester cohérent et de gagner du temps

L'envoi manuel d'e-mails n'est pas possible pour un hôtelier indépendant bien occupé, avec plusieurs casquettes. Le simple fait de répondre aux e-mails de routine des clients peut facilement prendre plusieurs heures par jour. Pour un hôtel de 20 chambres, cela signifie répondre durant 4 heures aux mêmes questions avant l'arrivée des clients.

Vous pouvez économiser d'innombrables heures et du travail manuel en mettant en place un flux de travail automatisé qui garantit que vos clients reçoivent une communication pertinente et opportune avant, pendant et après leur séjour. Les modèles et les outils de planification vous permettent d'offrir une expérience personnalisée, tout en réduisant votre charge de travail au quotidien.

3. Rédiger des courriels percutants

Lorsque vous rédigez vos e-mails de marketing et vos bulletins d'information, gardez les meilleures pratiques suivantes à l'esprit :

- **Conception adaptée aux appareils mobiles :** Assurez-vous que vos e-mails sont lisibles sur n'importe quel appareil, y compris les smartphones. De nos jours, la plupart des clients lisent leurs e-mails sur leur téléphone. Assurez-vous dès lors qu'ils n'ignoreront pas le vôtre.
- **Personnalisation :** Utilisez les données à caractère personnel que vous avez collectées pour personnaliser vos e-mails. Adressez-vous à vos contacts par leur nom, proposez des forfaits qu'ils ont - à votre connaissance - déjà réservés, proposez des activités adaptées aux enfants s'ils voyagent avec des enfants, etc. Cela améliorera non seulement votre taux d'engagement et d'ouverture, mais les destinataires seront davantage enclins à ajouter des suppléments à leur réservation.
- **Contenu pertinent et utile :** Évitez de n'envoyer que des e-mails promotionnels. Partagez plutôt des informations locales, des conseils de voyage, des avis de clients et de nouveaux équipements. Chaque e-mail doit être utile pour le lecteur et susciter son intérêt.
- **Des lignes d'objet évocatrices :** Le principe de base à garder à l'esprit pour les objets de vos e-mails est KISS - Keep It Short and Simple (restez concis et simple). Votre ligne d'objet doit attirer votre lecteur, sans en dire trop ni l'induire en erreur. Testez différentes options et voyez ce qui procure le meilleur taux d'ouverture.
- **Cohérence :** Comme pour chaque canal marketing, la cohérence est essentielle. Vous en avez peut-être assez de vous l'entendre dire, mais toutes les communications que vous faites au nom de votre établissement doivent avoir le même ton, le même style visuel et le même message.

- **Ajoutez des éléments interactifs :** Pour susciter davantage d'engagement, vous pouvez ajouter des liens vers votre site Internet afin de partager des avis, des blogs informatifs, des guides locaux et même demander du feed-back via un sondage.

  Vous pouvez aller encore plus loin et personnaliser votre contenu interactif avec des suggestions météorologiques et des itinéraires basés sur les informations de réservation des clients.

  Ces éléments interactifs doivent inclure un appel à l'action (CTA) clair leur indiquant la prochaine étape à suivre, qu'il s'agisse de réserver une chambre, de découvrir des activités ou d'ajouter des suppléments.

- **Conformité à l'égard du RGPD :** Du point de vue légal, il s'agit de l'aspect le plus important de votre stratégie d'e-mails. Chaque e-mail que vous envoyez doit être conforme au RGPD et aux autres lois relatives à la protection de la vie privée. Il est essentiel d'obtenir le consentement du destinataire, de lui offrir la possibilité de se désinscrire et de préserver la confidentialité de ses données.

4. Mesurez les résultats et optimisez vos campagnes d'e-mailing

Tenez les performances de vos e-mails à l'œil grâce à des indicateurs tels que les taux d'ouverture, les taux de clics et les réservations effectives. Cela vous permet d'obtenir de précieuses informations sur ce qui fonctionne et ne fonctionne pas, afin que vous puissiez continuer à peaufiner votre stratégie.

En combinant stratégie, personnalisation et les outils adéquats, les petits hôtels et les B&B peuvent développer une communication personnalisée et professionnelle sans grande équipe ni efforts quotidiens.

Qu'il s'agisse de confirmer une réservation, offrir un surclassement ou simplement remercier un client, chaque e-mail est l'occasion de renforcer votre marque et d'améliorer l'expérience de vos clients.

À présent que les bases sont posées, vous êtes fin prêt à faire de l'e-mail l'un de vos meilleurs atouts marketing.



Marketing des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont un canal de commercialisation souvent négligé - bien que crucial - pour les hôtels indépendants. Ces plates-formes sont un excellent moyen d'obtenir de la publicité supplémentaire sans y allouer un budget important.

En raison de l'évolution du comportement des voyageurs en matière de réservation, les réseaux sociaux sont devenus l'un des principaux facteurs influençant leur processus décisionnel. D'autres utilisateurs partagent leurs expériences, publient des avis au format vidéo et recommandent certains équipements, activités, lieux et itinéraires. Il s'agit en quelque sorte d'avis en ligne, et c'est précisément la raison pour laquelle votre établissement doit être visible sur les réseaux sociaux.

Comme pour tous les autres canaux de marketing, il est important d'établir un plan d'action robuste avant d'agir. Si vous vous lancez à l'aveuglette, vous perdrez au final du temps et des ressources et n'obtiendrez pas de résultats valables et mesurables.





Qu'est-ce que le marketing des réseaux sociaux ?

Le marketing des réseaux sociaux est une forme de marketing digital qui recourt aux plates-formes de réseaux sociaux telles que Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn pour promouvoir les produits, les services et la marque d'une entreprise dans son ensemble.

> Les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel pour les entreprises qui souhaitent entrer en contact avec leur public en temps réel.

C'est un moyen efficace de raconter votre histoire, de mettre en valeur votre marque et d'atteindre des clients potentiels là où ils passent le plus clair de leur temps en ligne.

Dans le contexte de l'hôtellerie et de la restauration, ils vous permettent de créer et de partager du contenu de manière stratégique, de dialoguer avec les clients et les consommateurs potentiels, de diffuser de la publicité et de créer une communauté afin d'accroître la notoriété de votre marque, de stimuler les réservations directes et de fidéliser les clients.

Réseaux sociaux organiques et payants

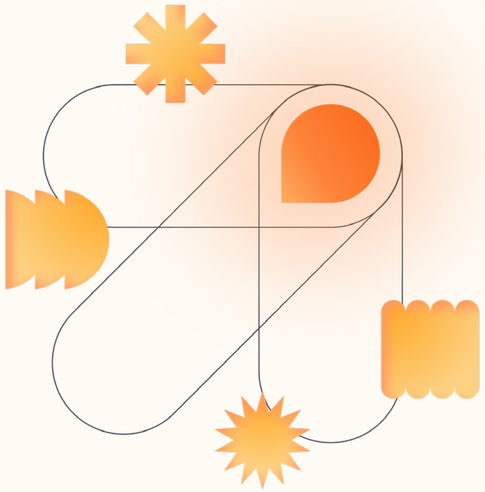
Un marketing des réseaux sociaux n'est pas l'autre. Il existe essentiellement deux approches : organique et payante.

Chacune joue un rôle différent dans la stratégie globale d'un hôtel. Les réseaux sociaux organiques portent essentiellement sur la construction d'une communauté et l'engagement avec votre public par le biais d'un contenu régulier et non rémunéré. Les réseaux sociaux payants impliquent, quant à eux, d'allouer un budget afin de promouvoir vos publications ou de mener des campagnes publicitaires ciblées.

Les deux méthodes peuvent être très efficaces, mais elles servent des objectifs et donnent des résultats différents. Comprendre ce qui les distingue vous aidera à prendre des décisions plus éclairées sur la manière d'allouer votre temps, votre créativité et votre budget.

Comparons les deux :

	Réseaux sociaux organiques	Réseaux sociaux payants
Coût	◦ Pas d'argent dépensé en publicité ◦ Implique du temps, de la créativité et de la consistance	◦ Investissement financier ◦ Les coûts peuvent varier en fonction de la plate-forme et des objectifs de votre campagne
Portée	◦ Abonnés existants et leur réseau ◦ Croissance lente, mais authentique	◦ Large public ciblé de votre choix ◦ Perçus comme moins authentiques, mais augmentent la notoriété et la conversion
Résultats	◦ Engagement ◦ Fidélité des clients ◦ Résultats progressifs ◦ Croissance à long terme de la marque ◦ La consistance est essentielle	◦ Résultats rapides et mesurables ◦ Idéal pour les promotions limitées dans le temps ou les réservations de dernière minute ◦ Les résultats stagnent lorsque les dépenses publicitaires s'arrêtent
Table des matières	◦ Personnalité de l'hôtel ◦ Expérience clientèle ◦ Implication de la communauté ◦ USP	◦ Offres spéciales ◦ Événements ◦ Stimuler les réservations directes



Les stratégies de marketing hôtelier les plus efficaces n'impliquent pas un choix entre l'approche payante et organique, elles combinent les deux. Voici comment :

- Utiliser les publications organiques afin de jauger le type de contenu qui trouve écho auprès de votre public (les photos ou les messages qui suscitent le plus d'engagement).
- Ensuite, stimulez ou mettez votre contenu le plus performant en avant afin d'atteindre un public plus large et ciblé.
- Maintenez un flux de contenu organique pour préserver l'authenticité et l'engagement, tout en menant des campagnes payantes pendant les périodes clés telles que les vacances, la basse saison ou les promotions de dernière minute.

Cette approche hybride vous permet de renforcer la confiance dans votre marque de manière organique, tout en recourant à des stratégies payantes pour obtenir des résultats mesurables et à court terme.

Marketing d'influence

Le marketing d'influence est devenu une stratégie numérique particulièrement efficace pour accroître la notoriété de la marque de votre hôtel, renforcer la fidélité des clients et générer davantage de réservations directes. En tirant parti de l'influence des personnalités en ligne, votre établissement peut bénéficier d'une publicité numérique de type bouche-à-oreille qui peut s'étendre rapidement et atteindre un public beaucoup plus large que par les méthodes traditionnelles.

Ces personnalités d'Internet confèrent une impression d'authenticité et de confiance. C'est pourquoi la jeune génération se fie à leurs recommandations plutôt qu'aux moteurs de recherche. Ce sont de véritables experts lorsqu'il s'agit de présenter votre établissement d'une manière qui trouve écho auprès des abonnés qui les suivent.

Le terme générique pour désigner du contenu qui relève du marketing d'influence est « contenu généré par les utilisateurs » (CGU). Mais il ne provient pas toujours de personnalités d'Internet comptant un nombre élevé d'abonnés. Même si les clients journaliers ne comptent pas des milliers d'abonnés, leurs publications peuvent avoir un impact considérable. Les gens ont tendance à se fier aux recommandations de personnes de confiance, et même une simple photo ou un avis tagué peut influencer d'autres personnes qui envisagent un voyage.

Vous pouvez encourager activement ce type d'engagement en incitant les clients à partager leurs expériences en ligne. Cet encouragement peut démarrer dès l'e-mail de confirmation de la réservation, dans lequel vous pouvez inclure un message amical les invitant à taguer votre hôtel ou à utiliser un hashtag spécifique lorsqu'ils publient sur les réseaux sociaux. Cela permet non seulement d'accroître votre visibilité, mais aussi de créer un sentiment de communauté et d'expérience partagée autour de votre marque.

Pourquoi devriez-vous tirer parti des réseaux sociaux ?

Recourir aux réseaux sociaux est essentiel pour les hôtels modernes qui cherchent à créer un lien étroit et direct avec leur public. Ils offrent en outre de nombreux avantages dans le cadre de votre stratégie marketing :

- **Renforcer votre visibilité et vos performances de manière organique**

Les réseaux sociaux constituent un moyen rentable d'accroître votre visibilité. En publiant régulièrement du contenu bien pensé, vous augmentez votre portée, améliorez votre référencement et attirez de nouveaux clients, sans allouer de budget publicitaire important.

- **Stimuler les réservations directes**

Utilisez les réseaux sociaux pour accroître le nombre de réservations directes en créant un lien privilégié avec de potentiels clients. Un contenu attrayant, des réponses rapides et des liens de réservation clairs permettent de convertir l'intérêt du client en une réservation sans dépendre des AVL ni payer de frais de commission.

- **Favoriser un sentiment de communauté et la fidélisation des clients**

Transformez vos réseaux sociaux en une extension numérique de l'expérience que vous offrez à vos clients. En interagissant régulièrement avec eux, en mettant en avant ceux qui reviennent et en présentant votre équipe, vous créez un sentiment de communauté qui stimule la loyauté et les visites répétées.

- **Promouvoir le bouche-à-oreille et le rôle d'ambassadeurs de vos clients**

Encouragez le bouche-à-oreille en créant des liens émotionnels. Les clients qui ont le sentiment de faire partie de votre marque sont davantage enclins à publier du contenu sur leur séjour, à laisser des avis et à vous recommander, vous faisant ainsi bénéficier d'une promotion organique puissante.

- **Partager votre histoire personnelle pour renforcer votre marque**

Utilisez vos plates-formes pour mettre en avant la personnalité de votre hôtel, son personnel, ses chambres et les partenariats locaux. Ce type de storytelling vous distingue et attire les voyageurs à la recherche de connexions et d'expériences, et pas seulement d'une chambre.

> Les réseaux sociaux sont un outil puissant pour entrer en contact avec les clients, les fidéliser et stimuler les réservations directes.

Bien utilisés, ils permettent à votre hôtel de se démarquer, de préserver sa notoriété spontanée et de convertir l'engagement en ligne en résultats concrets.

Comment utiliser les réseaux sociaux comme outil de marketing ?

Pour transformer ces plates-formes en outils de marketing efficaces, il vous faut plus qu'une simple présence active. Il vous faut une stratégie ciblée.

Tirer parti des réseaux sociaux avec succès signifie utiliser les bons canaux, cibler les bonnes personnes et élaborer un contenu à l'image de votre marque qui s'adresse à votre client idéal. Ce sous-chapitre dresse un cadre pratique pour vous aider à y parvenir, de l'identification de votre public à la création d'un contenu qui convertit.

1. Définir votre public cible

Comprendre le public que vous souhaitez atteindre est la base de toute stratégie de réseaux sociaux. Commencez par identifier les trois principaux types de publics cibles :

- **Les groupes cibles démographiques** sont basés sur des caractéristiques telles que la localisation, l'âge, les habitudes de voyage, les centres d'intérêt et les relations sociales. Ils vous permettent d'entrer en contact avec des clients potentiels qui correspondent au profil de votre clientèle type.
- **Les audiences personnalisées** comprennent les personnes qui ont déjà montré de l'intérêt pour votre hôtel, comme les anciens clients, les personnes consultant votre site Internet ou les abonnés à votre bulletin d'information. Il s'agit de prospects chauds qui sont davantage susceptibles d'être convertis.
- **Les audiences lookalike** vous permettent de cibler de nouvelles personnes dont le comportement et les préférences ressemblent à ceux de vos clients existants. C'est un excellent moyen d'étendre votre rayonnement vers de futurs clients potentiels.

En adaptant votre contenu et vos messages à ces groupes, vous êtes certain que vos publications et vos publicités trouveront écho auprès du bon public, et augmenterez par là même l'engagement et les conversions.

2. Choisir les canaux de réseaux sociaux adéquats

Toutes les plates-formes ne poursuivent pas le même objectif. En choisissant les bons outils en fonction de vos objectifs et du comportement de votre public, vous rendrez vos efforts plus efficaces :

	Pourquoi utiliser cette plate-forme ?	Conseils pour bien exploiter cette plate-forme	Type de contenu idéal
Facebook	L'une des premières étapes dans la recherche d'un hébergement, tous groupes démographiques confondus. C'est un excellent moyen d'instaurer la confiance et de toucher un public plus large, en particulier les voyageurs locaux et les clients qui reviennent.	Gardez les informations relatives à votre entreprise à jour, interagissez dans les commentaires et les avis, et publiez régulièrement du contenu afin de rester visible dans les fils d'actualité des personnes qui vous suivent. Mettez des offres, des événements et des témoignages en avant.	Photos, mises à jour, avis
Instagram	Parfait pour faire du storytelling visuel et inspirer les voyageurs en jouant sur l'esthétique et l'atmosphère.	Utilisez des images de haute qualité, une image de marque cohérente, des balises de géolocalisation et des hashtags pertinents. Publiez du contenu sous forme de Stories et de Reels afin d'augmenter votre portée et proposer des moments en temps réel.	Images & courtes vidéos (Reels/Stories)
TikTok	Idéal pour accroître la notoriété de votre marque et mettre en valeur sa personnalité de manière amusante et décontractée.	Suivez les tendances, faites des vidéos courtes et authentiques, et utilisez des hashtags de niche pour atteindre des publics intéressés par les voyages. Créativité et consistance sont les maîtres mots.	Courtes vidéos (15-60 sec.)
LinkedIn	Idéal pour cibler les voyageurs d'affaires, les organisateurs d'événements et les partenaires locaux. Renforce l'image professionnelle de votre hôtel et soutient les réservations d'entreprise et l'image de marque de l'employeur.	Partage les mises à jour relatives aux espaces de réunion, aux retraites en équipe et aux forfaits de groupe. Met en avant les équipements de l'entreprise, les réussites lors d'événements et la culture du personnel afin d'attirer à la fois les clients et les talents.	Mises à jour professionnelles, photos d'événements, mise en avant de l'équipe et atouts de vos services

Quelles que soient les plates-formes que vous choisissez, veillez à ce que votre message et votre image de marque restent cohérents d'un canal à l'autre.
Les invités doivent reconnaître votre ton et votre identité visuelle, qu'ils vous trouvent sur Instagram ou Facebook.

3. Fixer des objectifs clairs en matière de réseaux sociaux

Chaque plate-forme poursuit des objectifs différents, mais votre stratégie globale doit être guidée par un ou plusieurs objectifs clés :

- Si vous cherchez à faire connaître votre marque, concentrez-vous sur du contenu qui permet à de nouveaux publics de la découvrir, tels que des USP, des partenariats locaux ou des coups d'œil en coulisse.

- Si vous recherchez l'engagement, publiez du contenu interactif qui invite à la conversation comme des sondages clients, des invites de commentaire, ou du contenu généré par l'utilisateur. C'est aussi l'occasion de prendre connaissance des commentaires et de renforcer les relations.

- Si l'objectif est la conversion, créez du contenu qui encourage les réservations, comme des offres à durée limitée, des forfaits ou des liens directs vers votre site Internet ou votre moteur de réservation.

Ces objectifs détermineront le type de contenu que vous créez, la fréquence de vos publications et les indicateurs que vous suivez.

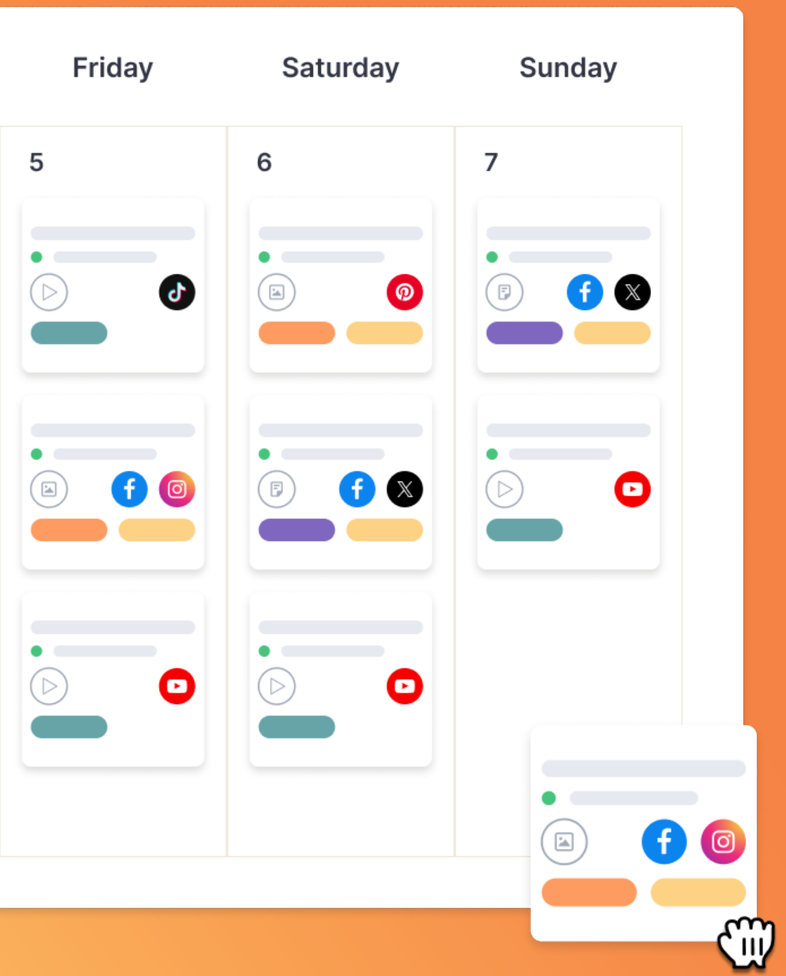
Si l'un d'eux doit être votre principale préoccupation, les autres ne doivent pas être pour autant laissés au hasard. Chaque objectif jouer un rôle essentiel : la sensibilisation attire de nouveaux publics, l'engagement crée des relations et la conversion transforme l'intérêt en réservations. Une stratégie équilibrée consiste à exploiter ces trois éléments afin de soutenir la croissance à long terme.

4. Adopter le ton adéquat

La façon dont vous communiquez sur les réseaux sociaux doit naturellement refléter la personnalité de votre hôtel. Que vous souhaitiez donner une impression luxueuse et raffinée, confortable et conviviale ou audacieuse et ludique, votre ton doit rester cohérent.

Cela renforce la notoriété de votre marque et confère de l'authenticité à votre contenu. Les clients doivent savoir d'emblée que c'est votre hôtel qui s'exprime, quel(le) que soit la plate-forme ou le type de publication.





5. Créer un plan et un calendrier de contenu

Un calendrier de contenu vous aide à assurer une certaine cohérence, ce qui est essentiel pour la visibilité et l'engagement. Planifiez à l'avance en vous basant sur des thèmes pertinents par rapport à l'offre de votre hôtel et les centres d'intérêt de votre public. Intégrez un mélange équilibré de différents types de contenu, tels que :

- Des publications sur votre hôtel : mise en valeur des chambres, équipements ou forfaits.
- Des publications à propos de votre personnel : présentation des membres de l'équipe, partage de moments en coulisses ou présentation d'événements internes.
- Des publications sur les abords de votre établissement : présentation des points d'intérêt locaux, des attractions saisonnières ou des activités et événements à proximité.

N'oubliez pas de laisser de la place pour du **contenu thématique** tel que les événements en cours, les promotions de dernière minute ou les offres spéciales pour les fêtes de fin d'année. Personnaliser votre calendrier avec le ton et l'histoire uniques de votre hôtel rendra votre flux plus humain et plus intéressant.

Le timing joue également un rôle crucial. Planifiez vos publications au moment où votre public est le plus actif. Les contenus relatifs aux voyages donnent généralement de meilleurs résultats tôt le matin, le soir et le week-end. Utilisez les informations que vous procure de la plate-forme pour ajuster votre calendrier en fonction des performances.

6. Suivez vos performances à l'aide de données et d'analyses

Le suivi des performances de vos réseaux sociaux est essentiel pour améliorer votre stratégie au fil du temps. Suivez les indicateurs tels que la portée, l'engagement, la croissance du nombre d'abonnés et les taux de clics. Analysez les types de contenu qui performent le mieux auprès de votre public et utilisez ces données pour affiner votre calendrier et vos messages.

Au fil du temps, cela vous aidera à concentrer vos efforts sur les plates-formes et le contenu qui donnent les meilleurs résultats pour vos objectifs, tant en termes d'engagement que de notoriété ou de réservations.

En adhérant à un plan cohérent et bien pensé, vous pouvez transformer votre présence sur les réseaux sociaux en un atout stratégique qui soutient chaque étape du parcours du client.

Gestion de la réputation en ligne

La première impression est importante - et elle se créé souvent avant même que le client ne mette les pieds dans votre hôtel. Une recherche rapide, un commentaire adapté, une photo partagée. Ceux-ci peuvent façonner des opinions et des attentes que vos futurs clients garderont à l'esprit.

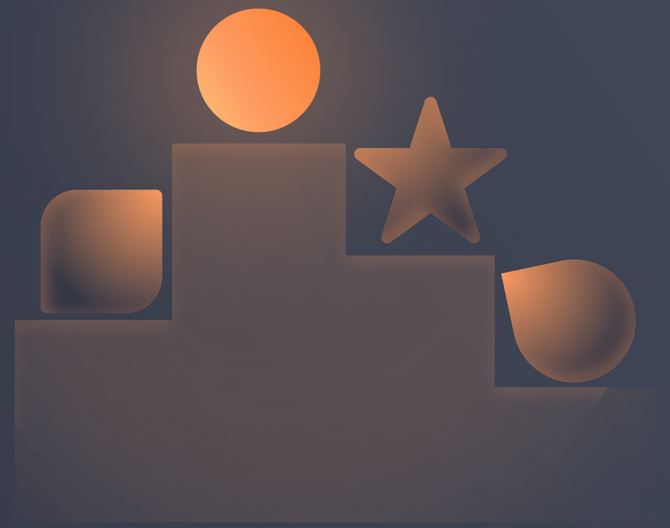
Dans un monde où les opinions circulent rapidement et où la visibilité est reine, l'avis des autres à votre sujet a bien plus de poids que le vôtre. Et bien que vous ne puissiez contrôler chaque parole, la façon dont vous décidez de réagir et de vous impliquer fait toute la différence.

Qu'est-ce que la gestion de la réputation en ligne ?

Votre réception était autrefois le premier point de contact. À présent, votre profil Google ou Tripadvisor a pris le relais. Avant que les clients ne croisent votre personnel, ils valideront (ou non) ce qu'ils trouvent en ligne à votre sujet. La gestion de la réputation permet de vous assurer que votre premier contact en ligne soit aussi accueillant que dans la vraie vie.

La gestion de la réputation en ligne (GRL) est essentielle afin que la perception qu'ont les gens de vous coïncide avec votre objectif. Il s'agit de surveiller, d'influencer et d'améliorer votre réputation sur les réseaux sociaux, les forums, les sites AVL et les sites d'évaluation tels que Tripadvisor, Google ou Yelp, en répondant aux avis et en donnant suite aux feed-backs laissés par vos clients.

Si vous jouissez d'une bonne réputation en ligne, vous génèrerez davantage de réservations et gagnerez la confiance de vos clients potentiels.





Pourquoi devriez-vous tirer parti de la gestion de la réputation en ligne ?

Une étude menée par Tripadvisor en 2021 révèle que les avis ont une grande influence sur la décision des clients d'effectuer ou non une réservation au sein de votre établissement.

Pas moins de 82 % des personnes interrogées ont déclaré que les avis en ligne sont extrêmement ou très importants lorsqu'ils prennent des décisions en matière d'hébergement. La façon dont votre établissement est perçu en ligne joue donc un rôle essentiel dans le processus décisionnel des voyageurs. Parmi les principaux facteurs que les clients potentiels gardent à l'esprit lorsqu'ils recherchent un hébergement, on trouve : la propreté, la situation, le rapport qualité-prix et les chambres.

> Ce que les gens disent en ligne a un impact direct sur la façon dont votre établissement est perçu et sur ses performances.

- **Nombre de réservations et taux de conversion accrus**

81 % des voyageurs lisent les avis avant d'effectuer une réservation et 84 % leur font autant confiance qu'aux recommandations personnelles.

Les études montrent qu'à tarif égal, les voyageurs sont davantage enclins à choisir un hôtel mieux noté. 76 % se disent même prêts à payer davantage pour des établissements bien évalués.

- **Fidéliser vos clients.**

Un engagement positif encourage les visites répétées et transforme les clients satisfaits en véritables ambassadeurs.

- **Justifier des tarifs plus élevés**

Les clients associent souvent d'excellentes critiques à une qualité supérieure et sont davantage enclins à payer plus lorsque ces évaluations reflètent des expériences systématiquement positives.

- **Augmenter votre taux d'occupation et votre chiffre d'affaires**

Des avis affichant une note plus élevée augmentent vos chances d'être choisi par les voyageurs indécis, pour un taux d'occupation accru. Cela a un impact direct sur le revenu par chambre disponible (RevPAR) et le chiffre d'affaires total.

- **Améliorer votre visibilité et votre rayonnement**

Votre référencement sur les AVL et autres plates-formes telles que Google est influencé par votre réputation. Des notes plus élevées augmentent votre visibilité dans les résultats de recherche et confèrent à votre établissement un avantage concurrentiel.

- **Améliorer vos performances grâce aux informations sur votre réputation**

Identifiez les thématiques communes afin de guider les améliorations, et mettez en avant les avis positifs sur votre site Internet et vos canaux sociaux. Comparer votre classement avec celui de vos concurrents peut également vous aider à ajuster vos prix et votre positionnement de manière efficace.

Gérer efficacement votre réputation ne se résume pas à sauver les apparences. C'est aussi un moyen éprouvé d'augmenter le nombre de réservations et de renforcer votre position concurrentielle.

Comment augmenter le nombre de réservations grâce à la gestion de la réputation en ligne ?

Un GRL efficace comporte de multiples facettes qui influencent grandement votre réputation en ligne. Il ne s'agit pas seulement de lire et d'aimer les avis qui vous ont été attribués. Il s'agit de répondre avec intention, de tirer des enseignements du feed-back des clients et de présenter votre hôtel sous son meilleur jour sur toutes les plates-formes numériques. Voici comment mettre en pratique une stratégie de gestion de la réputation robuste :

1. Surveillez les avis de manière constante

Prenez l'habitude de tenir régulièrement à l'œil les avis des clients sur les principales plates-formes, notamment Tripadvisor, Google, Booking.com et Expedia. Ce sont souvent les premiers endroits que les visiteurs potentiels visitent lorsqu'ils envisagent votre établissement.

En restant attentif à ce qui se dit (le positif comme le négatif), vous serez plus à même de répondre de manière opportune et éclairée, et d'identifier les schémas dans les feed-backs des clients.

2. Répondez rapidement et de manière professionnelle

En répondant aux avis de manière opportune, vous montrez que votre hôtel accorde de l'importance aux feed-backs et qu'il prend la satisfaction des clients très au sérieux. Que l'avis du client soit enthousiaste ou sévère, une réponse réfléchie démontre que vous êtes attentif et vous sentez concerné.





Pour les hôtels dont le volume d'avis est élevé, vous pourriez envisager d'utiliser des modèles de réponse, des assistants IA ou des outils d'automatisation pour aider à gérer et rendre les réponses plus personnelles sans compromettre la qualité.

3. Optimisez vos profils en ligne

Vos profils sur les sites d'évaluation et les plates-formes de réservation constituent votre carte de visite numérique. Veillez à ce que chaque profil soit exact, à jour et visuellement attrayant.

Incluez des images de haute qualité de vos chambres, de vos équipements et des environs, et rédigez des descriptions claires et attrayantes qui mettent en évidence vos USP. Un profil précis et peaufiné permet d'instaurer la confiance avant même qu'un client ne lise le moindre avis.

4. Utilisez le feed-back des clients comme outil d'apprentissage

Analysez les thèmes récurrents afin de découvrir les atouts et les faiblesses de votre hôtel. Du feed-back positif peut vous conforter à poursuivre sur la bonne voie, alors que les critiques vous apportent des informations sur la manière de peaufiner votre gestion, la qualité de vos services, voire les aménagements de vos chambres. Ce feed-back est une ressource précieuse pour vous permettre de vous améliorer.

5. Restez actif sur les réseaux sociaux

Votre réputation ne se limite pas aux sites d'évaluation. Les clients expriment souvent leur opinion ou posent des questions sur les réseaux sociaux. Essayez de maintenir une présence cohérente et amicale là où votre public est le plus actif.

Qu'il s'agisse de remercier un client pour un belle photo taguée ou de traiter une plainte avec courtoisie dans les commentaires, les réseaux sociaux vous permettent d'afficher la personnalité de votre hôtel en temps réel.

6. Automatisez lorsque vous le pouvez

Afin que tout se passe de façon optimale, surtout à grande échelle, recourez à un logiciel de gestion de la réputation pour rationaliser votre flux de travail. Ces outils peuvent vous aider à surveiller plusieurs plates-formes depuis un seul et même endroit, à mettre en place des alertes lorsque de nouveaux avis sont publiés et même à rédiger ou suggérer des réponses.
L'automatisation permet d'éviter de passer à côté d'un feed-back essentiel, tout en libérant du temps pour vous concentrer sur les expériences exceptionnelles que vous offrez aux clients hors ligne.

En fin de compte, vos clients exprimeront leur opinion. À vous de vous assurer que vous faites partie de la conversation. La façon dont vous réagissez à leur feed-back a plus d'impact sur les décisions des clients potentiels que vous ne le pensez.

5 conseils marketing de pro à intégrer dans votre stratégie

1

Adoptez le point de vue du client

Les gens aiment parler d'eux, mais n'aiment pas en être les spectateurs. Adoptez plutôt le point de vue des clients dans tout ce que vous entreprenez. Avant d'agir, les consommateurs se demandent « *Qu'est-ce que j'y gagne ?* ». Dès lors, gardez toujours leurs attentes et leurs besoins à l'esprit.

2

Maintenez une identité de marque cohérente

La cohérence de votre image de marque signifie « *Je suis un hôtel professionnel, digne de confiance et je sais ce que je fais.* » Respectez la charte graphique, les polices et le ton de votre marque à travers toutes vos communications et vos canaux de marketing.

3

Le storytelling est essentiel

Rappelez-vous que les gens ne veulent pas voir de publicités, ils veulent qu'on leur raconte une histoire. Le storytelling vous permet de capter l'attention des gens et de vous différencier de vos concurrents en faisant appel aux émotions.

4

Veillez à convaincre le client dès le départ

Les gens ne s'intéresseront pas à votre contenu s'il ne suscite pas d'emblée leur intérêt. Utilisez des accroches fortes et pertinentes pour capter immédiatement l'attention des gens - sans tomber dans les tactiques de pièges à clics, bien entendu.

5

Ne vous éparpillez pas. Spécialisez-vous plutôt

Il est plus judicieux de choisir quelques domaines qui seront les plus utiles à votre établissement. Efforcez-vous de les maîtriser plutôt que de jongler entre huit canaux différents qui conduiront à des campagnes - et des résultats - médiocres.





Conclusions

Le marketing digital n'est pas réservé aux grandes marques disposant de budgets colossaux. Avec les connaissances et les outils adéquats, les petits hôtels et B&B peuvent être concurrentiels et prospérer en ligne.

Qu'il s'agisse d'optimiser votre site Internet, de créer des publicités ciblées, de partager votre histoire sur les réseaux sociaux ou d'instaurer la confiance grâce aux avis des clients, chaque canal offre une opportunité d'entrer en contact avec votre client idéal et de générer plus de réservations directes.

Le succès ne vient pas en faisant tout en même temps, mais en faisant les bonnes choses de manière cohérente. Commencez par définir des objectifs clairs, concentrez-vous sur les plates-formes qui conviennent à votre établissement et à votre public, et élaborez une approche marketing qui reflète la personnalité de votre hôtel.

De la visibilité dans les moteurs de recherche à la personnalisation des e-mails en passant par la gestion de la réputation et la création d'une communauté, chaque action que vous entreprenez renforce votre présence et vos performances.

À mesure que le paysage numérique évolue, restez curieux, continuez de tester et adaptez-vous en permanence. Plus vous comprendrez votre public et apprendrez de vos données, plus vous obtiendrez de meilleurs résultats. Vous disposez maintenant des bases nécessaires pour prendre votre marketing en main, augmenter vos réservations directes et construire une entreprise plus forte et plus durable.

Votre prochain client est déjà en ligne. À vous maintenant d'aller l'y rencontrer.

Optimisez vos efforts en marketing digital avec Lighthouse

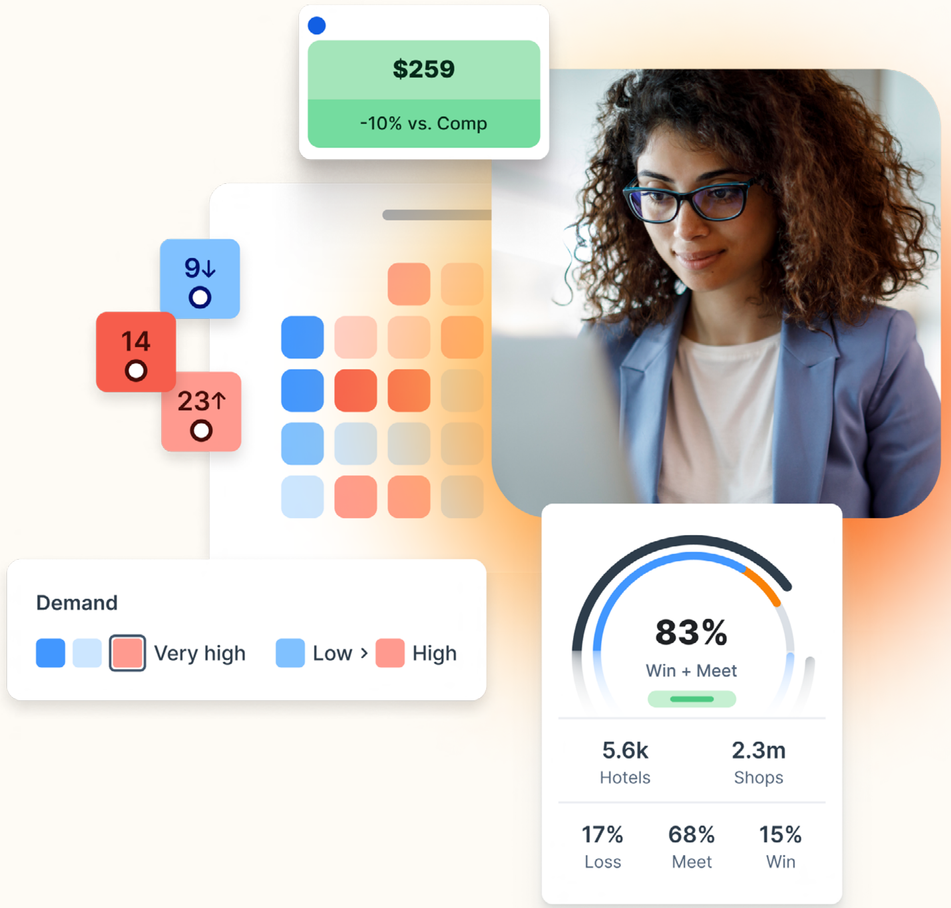
Vous souhaitez mettre votre stratégie de marketing digital en pratique ? Chez Lighthouse, nous aidons les hôteliers indépendants et les propriétaires de B&B à optimiser leur fonctionnement quotidien, sans effort.

Notre plate-forme intelligente est spécialement conçue pour les indépendants occupés tels que vous, afin de les aider à :

- Booster leur visibilité en ligne
- Optimiser le prix des chambres
- Maximiser les réservations directes
- Gérer les paiements des clients
- Automatiser les tâches administratives

Grâce à l'écosystème The Hotels Network de Lighthouse, vous disposez désormais de tous les outils nécessaires à portée de main. Bénéficiez de stratégies éprouvées et de technologies intelligentes pour augmenter votre taux de réservations directes et optimiser la rentabilité de votre hôtel ou de votre B&B.





La plate-forme tout-en-un de Lighthouse pour les hôtels indépendants

Vous souhaitez augmenter les réservations et maximiser le chiffre d'affaires de votre hôtel tout en gagnant un temps précieux ? La solution de Lighthouse pour hôtels indépendants est alors faite pour vous.

Notre plate-forme tout-en-un automatise un grand nombre de tâches de gestion, afin que vous puissiez vous concentrer sur l'expérience que vous offrez à vos clients.

- Pricing Manager vous aide à maximiser votre chiffre d'affaires grâce à une automatisation dynamique et intelligente de votre tarification sur l'ensemble de vos canaux.
- Channel Manager se connecte à plus de 200 AVL et recourt à l'IA pour optimiser votre visibilité et votre distribution.
- Booking Engine vous garantit un processus de réservation fluide sur votre site Internet, en visant une conversion maximale.
- Payment Manager rationalise votre processus de paiement et de réconciliation, afin de permettre des paiements flexibles à n'importe quelle étape du parcours client.
- Reservation Manager simplifie et automatise les tâches de réception quotidiennes telles que l'enregistrement, l'attribution des chambres et la communication par e-mail.

Découvrez notre solution tout-en-un ou contactez notre équipe commerciale pour découvrir comment Lighthouse peut vous aider à prendre le dessus sur la concurrence.

lighthouse

mylighthouse.com