

Web marketing hôtelier, un autre chemin est possible

Publié le 21/11/2014



Jérôme Forget et Thomas Jung, conseillers en stratégie e-marketing pour le secteur hôtelier.

Tous les secteurs de l'économie ont été impactés par la révolution numérique désormais bien installée au cœur des entreprises. Dans le secteur du tourisme, elle a fait apparaître de nouveaux acteurs dont Jérôme Forget et Thomas Jung, tous deux conseillers en stratégie e-marketing pour le secteur hôtelier ont appris à décoder les stratégies.

Les nouveaux opérateurs en ligne

Trip advisor, Booking, Expedia... pour ne citer que les plus connus des sites de vente en ligne inondent le marché de produits touristiques de plus en plus alléchants : hébergement, restauration, sites remarquables, parcs d'attraction, musées, événements culturels, séjours à thème, pour les familles, pour les enfants, seul ou en couple, le « sur-mesure » est au bout de son doigt.

Aujourd'hui, toutes les offres sont visibles instantanément sur le web. Le choix est énorme, inépuisable. Photos attractives, vidéos évocatrices, publicités attractives, avis de clients enthousiastes, vantent à longueur de pages des destinations adaptées à chaque type de

clientèle. Comment dès lors faire connaître son produit « made in Auvergne » sans passer – ou plutôt sans se soumettre – aux géants du web marketing touristique ?

Comprendre comment ça marche

Invités par le CRDTA (1), Thomas Yung et Jérôme Forget, conseillers en stratégie marketing pour le secteur hôtelier, sont venus rencontrer les hébergeurs auvergnats pour tenter de démystifier un système que l'on croit, à tort, incontournable.

Grâce à une politique de rachat de la concurrence, deux grosses centrales de réservation en ligne (ou OTA pour Online Travel Agency) se partagent aujourd'hui un marché énorme ; il est planétaire et les chiffres sont vertigineux. Expedia, après avoir racheté Trivago et beaucoup d'autres plus petits, annonce le chiffre de 46 000 000 nuitées par an vendues sur la toile. L'autre OTA, Priceline qui a avalé, entre autres Booking, revendique 270 millions de nuitées.

Très réactifs, attractifs, exhaustifs, les OTA n'ont pas seulement d'énormes moyens à leur disposition pour « pister » et « fidéliser » les clients, elles ont une stratégie dont les hébergeurs feraient bien de s'inspirer, avec modestie mais pas sans un certain professionnalisme. Voici donc comment tirer son épingle du jeu quand on est tout petit face à l'abondance de l'offre de ces gros OTA.

Petits mais malins

Le premier élément à prendre en compte, quelle que soit la taille de son établissement, est l'attractivité de son site Internet. Donc première recommandation : avoir un site Internet bien sûr.

Dès le premier clic et le premier mot saisi dans le moteur de recherche, l'internaute doit percevoir l'ambiance d'un lieu qui correspond à ses attentes et qu'il ne voudra pas quitter avant d'en avoir fait le tour. Un internaute à la recherche d'un hébergement passe, en moyenne, 8 secondes sur un site. Il n'a pas le temps de lire. Il ne faut pas hésiter à investir dans de belles photos, des vidéos et, sachant qu'on ne peut séduire tout le monde, montrer le lieu avec une grande authenticité. Attention, ne pas confier la caméra au petit dernier de la famille. Puisqu'il faut être pro, faire appel à un vidéaste est plus prudent. Les études sur le comportement des internautes à la recherche d'un séjour touristique révèlent que ce qui influence le choix, juste après le prix (64 %), ce sont les photos (55 %) puis vient la rubrique recommandations (38 %). Autres recommandation incontournable : le site devra être consultable sur les mobiles et tablettes car la tendance est à la hausse.

Voilà donc la première astuce des OTA pour capter leurs clients : être attractif. Prix, photos de qualité, plus d'une vingtaine est un minimum, et avis des clients doivent être accessibles dès le premier clic. L'enjeu est de ne pas les laisser partir ailleurs. Dans ce domaine, les petits hébergeurs peuvent faire aussi bien que les gros sites.

Soigner la relation client

Quiconque a déjà réservé sur un gros OTA (type Booking) sait que dès le premier clic, dès le premier mot saisi dans le moteur de recherche, on ne le lâchera plus. A toutes les étapes de la recherche, à tous les stades du processus de réservation, le « tracking » s'établit, de même que le « profil » client s'élabore. Dès lors, toutes ces informations alimenteront la banque de données qui fera du simple visiteur un client.

Pourquoi ne pas s'inspirer du modèle ? Établir un contact direct et un suivi avec chaque client à tous les stades de la réservation peut être perçu comme un signe de considération. Proposer un numéro de téléphone et une adresse de messagerie pour poser des questions avant la réservation met en confiance. Si la réservation ne se fait pas, l'adresse mail du visiteur pourra être utilisée pour lui faire une offre (séjour spécial, tarif...) correspondant à ses besoins exprimés. Si la réservation est finalisée, comme le font les OTA, l'envoi d'un mail de confirmation est une première étape nécessaire, grandement facilitée si on utilise une centrale de réservation comme Open system, mis à disposition gratuitement par le CRDTA en Auvergne. Huit jours avant le séjour, un mail de rappel avec plan d'accès et éventuellement proposition de visites est aussi utile que l'envoi, après le séjour, d'un questionnaire de satisfaction. Toutes les données recueillies sur le client, à chaque étape, permettront ensuite d'attirer son attention en lui proposant d'autres offres.

C'est exactement ce que font les OTA, à grande échelle et grâce à des logiciels puissants mais organiser le suivi d'une petite clientèle avec des moyens modestes est très facile pour des petites structures.

Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier

Toutes ces recommandations, ne doivent pas faire oublier que la clef du succès passe par un bon référencement, une grande réactivité et une grande lisibilité. Personne, mieux qu'un OTA, ne peut être en première page sur tous les moteurs de recherche mais, plutôt que de mettre toutes ses chambres à disposition sur Booking ou Expedia, il peut être particulièrement judicieux de gérer en direct un grand nombre de réservation et garder pour soi les « bons clients », ceux qui reviennent régulièrement. Ce n'est pas qu'une question de commission. Beaucoup d'hôteliers ont vu une partie de leur clientèle détournée par ces OTA. Thomas Jung n'hésite pas à parler de « pollution » des annuaires du web par l'achat de mots clés. L'internaute tape le nom d'un hôtel qu'il connaît ou qu'on lui a recommandé et c'est le site de l'OTA qui apparaît en premier et sur lequel il va faire sa réservation quand on ne lui propose pas carrément une offre plus alléchante à prix réduit. En toute impunité puisque ces opérateurs ont leur siège social à l'étranger. La parade, car elle existe et certains hôtels l'ont mis en place avec une grande efficacité, c'est de se regrouper pour commercialiser le groupe. La Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air s'est dotée, par exemple, d'une charte et d'un code de bonne conduite afin que chacun respecte l'autre.

(1) CRDTA : Comité Régional de Développement Touristique Auvergne

Références :

Thomas Yung : thomas@artiref.com – www.artisan-referencieur.fr

Jérôme Forget : jerome@guestetstrategy.com – <http://www.guestetstrategy.com>

[Share on facebook](#) [Share on twitter](#) [Share on google](#) [plusone](#) [share](#) [Share on linkedin](#) [Share on viadeo](#) [Share on print](#) [Share on email](#)

*Un article de la rédaction du Journal de l'éco
Chantal Moulin*