

IL EST CAPITAL DE CRÉER UNE RELATION DE CONFIANCE AVEC LE VISITEUR

# AVOIR UN SITE INTERNET QUI VEND : SOIGNER LA PAGE D'ACCUEIL

Vitrine d'un site internet, la page d'accueil se doit d'être particulièrement soignée, car c'est par elle que le visiteur se fera sa première impression.



ARTISAN RÉFÉRENCIEUR Par Thomas Yung

La page d'accueil est la première page que l'internaute et les moteurs de recherche verront en visitant votre site. Elle doit être particulièrement optimisée, car c'est elle qui va donner sa première impression au visiteur. Comme la vitrine d'un magasin, elle doit lui inspirer confiance, l'inciter à poursuivre sa visite, à entrer dans le magasin. L'information doit y être claire et ordonnée. Le visiteur doit comprendre tout de suite qu'il est sur le site internet d'un hôtel et/ou restaurant, il doit immédiatement repérer les actions possibles (navigation vers d'autres pages, réservations, contact) et l'offre commerciale. La page doit présenter les avantages concurrentiels de l'établissement et les éléments les plus recherchés par les visiteurs : produits, prix, emplacement... Il est nécessaire de présenter certaines informations sur la page d'accueil. Par exemple :

- hôtel Mosquito, 3 étoiles au cœur de Lyon (dans l'en-tête par exemple) ;
- texte d'accueil mettant en avant les éléments suivants (dans le corps de la page)
  - chambres doubles à partir de 79 € ;
  - le seul hôtel de Lyon offrant une piste de bowling climatisée ;
  - à 5 min de la gare et à 10 min à pied du palais des congrès ;
  - des offres spéciales toute l'année ;
  - coordonnées, contact, accès et numéro de téléphone dans le pied de page.

Le texte développé dans le corps de la page devra contenir des liens vers les autres pages de votre site. Cela permet au visiteur de tout de suite comprendre qui vous êtes, où vous êtes et quelle est votre offre.

Le visuel a un impact important. Il s'agit là de l'un des paradoxes du web : les internautes veulent des images, de la vidéo, du son, qui participent à l'acte d'achat. Les moteurs de recherche veulent du texte et sont incapables d'interpréter les images, photos, sons et vidéos. Il y a donc des précautions particulières à prendre lors de l'utilisation de ces médias.

L'en-tête (header) est un emplacement idéal pour mettre un visuel récurrent, le logo de l'établissement, une belle image de sa façade, voire de les mélanger avec un visuel de son produit phare (chambre, terrasse avec vue pour un restaurant...). Comme pour le texte, organisez vos images, par exemple :

- le produit phare : une photo de chambre ;
- l'avantage concurrentiel : une photo du bowling ;
- la géolocalisation : photo du palais des congrès ;
- une infographie pour la mise en avant des offres.

Une page d'accueil courte, avec de belles images et un message marketing cohérent, incitera le visiteur à poursuivre la visite du site et améliorera le taux de conversion.

## Les pages indispensables

Certaines pages sont indispensables.

- **La page d'accueil** : présentation de l'établissement, de l'offre commerciale, des avantages concurrentiels et de l'emplacement ;
- **la page chambres** : présentation des types de



Il faut manier habilement texte et images : les internautes veulent de la vidéo, des photos, mais les moteurs de recherche se focalisent sur le texte.

chambres sur une page et création d'une page pour le détail de chaque type de chambre ;

- **la page restauration** : présentation de l'offre, sous pages si nécessaire pour le bar, le restaurant, le service des petit déjeuners. Présentation de la carte, des menus, des horaires, du chef, des produits... ;

- **la page réservation** : formulaire de réservation avec messages sécurisants pour le visiteur, type '6 bonnes raisons de réserver chez nous' ;

- **la page contact** : formulaire avec le minimum de champs obligatoires et un filtre anti-robots. Indiquez aussi vos coordonnées postales, téléphoniques et le nom de la personne à contacter (cela humanise la relation) ;

- **la page accès** : l'utilisation d'un service de cartographie (comme Google Map) est recommandé. Cela permet à l'internaute d'établir un itinéraire et de bénéficier des points d'intérêts se trouvant sur la cartographie.

- **la page mentions légales** : votre site doit absolument les présenter, c'est un impératif légal. Les éléments indispensables sont : la raison sociale, le siège social, un numéro de téléphone, le nom du directeur de la publication (généralement le représentant légal de la structure), le capital social et le RCS, les conditions d'hébergement (nom, raison sociale, adresse, téléphone de l'hébergeur), les conditions générales de vente, la politique d'annulation, le droit applicable en cas de litige. Si vous collectez des données, alors une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) sera nécessaire.

## Les pages recommandées

En plus des pages nécessaires, il est recommandé de faire apparaître d'autres informations. Ces pages ont pour but d'améliorer l'information délivrée aux prospects, mais aussi d'établir un lien avec eux, d'augmenter la confiance et/ou la perception qu'ils ont de votre établissement et, enfin,

d'augmenter votre présence dans les pages de résultats des moteurs de recherche :

- **les équipements/loisirs sur place** : décrivez ce que vous mettez à la disposition de la clientèle : parking, wifi, salon, spa, fitness, tennis, parc, piscine... Si vous ne parlez pas de votre piscine, il y a moins de chance que votre site apparaisse dans les moteurs de recherche à la requête 'hôtel avec piscine' ;

- **la FAQ** ('Frequently asked questions' ou Foire aux questions) est une page listant les questions les plus courantes avec leur réponse. Les internautes sont habitués à trouver une FAQ, c'est un moyen simple et efficace de faire passer des messages qui ne peuvent être présentés ailleurs. La FAQ est aussi un moyen de segmenter sa clientèle. Votre hôtel est un havre de paix et vous accueillez de nombreux couples âgés en

repos, vous souhaitez limiter le segment familial ? En présentant une FAQ spécifiant que vous ne fournissez pas de lit bébé car votre clientèle est plutôt âgé et sans enfant, vous faites passer le message, habilement, sur votre cœur de clientèle ;

- **la page attraits de la destination** : il s'agit, là encore, de donner des informations à vos prospects et de leur montrer que vous êtes disponible et accueillant. Mais il s'agit aussi d'être référencé sur certains mots-clés importants pour vous. Un hôtel proche de la tour Eiffel aura tout intérêt à

parler de ce monument s'il veut augmenter ses chances d'apparaître à la requête 'hôtel proche tour Eiffel' ;

- **la page de témoignages** : la mise en avant de témoignages de clients augmente la confiance et améliore la perception que les internautes auront de votre établissement. Les internautes vont de plus en plus consulter les sites spécialisés dans les avis. Pour cela ils quittent votre site et en consultant les avis ailleurs, ils trouveront de nombreuses publicités pour réserver un établissement (et bien souvent le vôtre).

Il est impératif de garder l'internaute sur votre site si vous souhaitez faire la vente en direct, il faut donc lui donner ce qu'il cherche et présenter des avis. Vous pouvez 'recopier' votre livre d'or par exemple, mais le mieux demeure d'utiliser les services offerts par ces sites d'avis, ils font alors office de tiers de confiance. TripAdvisor, Trivago et d'autres proposent des widgets (module à intégrer sur votre site) présentant ces avis ;

- **la page 'références'** (guides, articles, récompenses...) : toujours dans la démarche de séduction et de confiance, mettez vos références. Votre hôtel ou restaurant est présenté dans le guide *Michelin*, *Le Routard*, *Le Petit Futé*, vous avez eu une mention dans un magazine ? Dites-le ! Ce sont des prescripteurs, des recommandations, il faut les utiliser dans votre communication.

“ Une page d'accueil courte, avec de belles images et un message marketing cohérent, incitera le visiteur à poursuivre la visite du site et améliorera le taux de conversion. ”



recherche de [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)

Retrouvez la suite de cet article en tapant le mot-clé **RTR314792** sur le moteur de