

L'informatique au service de la communication, l'exemple du site internet

Articles réalisés par Thomas Yung, Artisan Référenceur et auteur du Blog des Experts 'Web marketing : maîtrise commerciale et développement des ventes' sur www.lhotellerie-restauration.fr



Ces articles vous donneront des clés et des idées pour :

- choisir le nom de domaine et l'e-mail de votre établissement, éléments principaux de votre communication ;
- avoir en tête les spécificités de l'hébergeur et les contraintes pour modifier le site ;
- trouver des idées de pages pour agrémenter le site.

CHOISIR SON NOM DE DOMAINE ET SON E-MAIL

Le nom de domaine est l'adresse de votre site, par exemple restaurant-liondor.com ou hotel-bellevue.fr. Le nom de domaine est constitué d'un nom et d'une extension, le .fr ou le .com par exemple.

L'Hôtellerie Restauration : Comment bien choisir son extension ?

Thomas Yung : L'extension renseigne sur le type de site, par exemple le .com signifie que le site est à vocation commerciale, le .fr signifie que le site s'adresse à une population française ou est situé en France, le .org indique un site d'une organisation à but non lucratif, etc. Pour un établissement (hôtel ou restaurant) en France, les extensions les plus communes sont le .fr et le .com. L'extension a une influence sur l'algorithme de classement des moteurs

de recherche. Ainsi, une extension en .edu ou .org, réservée à une université ou une organisation, aura un meilleur indice de confiance car elle sera considérée comme institutionnelle. Il est inutile d'essayer d'obtenir une de ces extensions, limitez-vous au .fr et/ou .com, évitez les nouvelles extensions de type .eu, .biz, .pro, etc. Mais sachez qu'à ce stade, l'influence de l'extension est si faible que cela ne fera pas vraiment de différence dans le classement.

Conquérir la clientèle touristique

publi-rédactionnel

Le tourisme représente souvent une part de marché essentielle pour les restaurateurs. Le guide France-Voyage.com propose une offre complète pour mieux se faire connaître via différents canaux.

Sachant que certains clients sont intéressés avant tout par les attraits touristiques du territoire, la promotion d'un restaurant dans un guide de tourisme est un atout significatif et souvent complémentaire à la stratégie existante. Mais comme beaucoup le constatent chaque jour, le comportement de la clientèle évolue avec les innovations technologiques. Pour conserver une bonne visibilité auprès des vacanciers, il n'est pas toujours facile de s'adapter aux nouvelles tendances du tourisme. Bien sûr, la plupart des restaurateurs ont déjà un site vitrine dédié à leur établissement sur Internet, mais celui-ci est souvent difficile à référencer et n'est pas un véritable outil de promotion. Par ailleurs, un restaurateur peut vite se "noyer" dans l'offre pléthorique des catalogues en ligne. La majorité des annuaires sont en effet sans véritable contexte ou peu consultés. Pour assurer un retour tangible, il est essentiel que le support de communication propose un contenu éditorial ciblé destiné à la clientèle spécifique que constituent les touristes. Cela confère

au support une légitimité et une crédibilité en tant que service d'information. Une présence internationale est aussi parfois indispensable dans certaines régions. Parmi le panorama des nouvelles approches technologiques et commerciales, celle proposée par France-Voyage.com se distingue par sa pertinence et par sa compétitivité : Les restaurateurs bénéficient depuis peu d'une offre de communication similaire à celle existant depuis plusieurs années pour les hébergements sur ce même guide. Elle permet de publier son établissement via différents canaux (internet, téléphones mobiles, livrets voyages, GPS) et assure une promotion en six langues (français, anglais, allemand, italien, espagnol, néerlandais). Le restaurant devient visible

à un public ciblé qui passe dans la région et qui cherche un endroit où se restaurer. La popularité du guide peut également rendre le restaurant plus accessible aux habitants des environs qui cherchent à mieux connaître leur région. Côté prix, le coût de publication n'est que de 29 € TTC l'année, sans aucun engagement. Les réservations passent en direct par les voies habituelles (téléphone, email) et sont donc sans aucune commission. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.france-voyage.com/inscription>



Créé en 2003, France-Voyage.com est un guide touristique présentant à ses lecteurs des informations pratiques et culturelles pour réussir leur voyage. L'audience de France-Voyage.com est très large tant d'un point de vue culturel que générationnel, touchant plus de 16 millions de personnes chaque année. L'ensemble des informations est disponible en six langues. Une version mobile du guide France-Voyage.com est disponible pour aider les touristes sur le terrain.

BÉNÉFICES POUR LE RESTAURANT

- Une véritable présence liée aux atouts touristiques du territoire sur Internet
- Les coordonnées présentes dans les livrets voyage de votre région utilisés par les vacanciers
- La publication des informations sur les guides mobiles (iPhone et portables)
- L'exportation des coordonnées dans les GPS pour être trouvé facilement avec un véhicule
- Une portée internationale grâce à une parution en six langues sur différents médias
- Une meilleure mise en valeur du site internet du restaurant s'il existe
- La possibilité de diffuser les menus de façon détaillée ou encore des appréciations clients
- Une gestion simple, rapide et centralisée
- Des conseils d'optimisation personnalisés pour améliorer la qualité de la communication

Si votre nom de domaine est déjà pris, essayez des variantes, plutôt que de choisir une extension fantaisiste (comme le .info). Il n'est pas nécessaire d'acquérir un .it, .be ou .uk pour attirer Italiens, Belges et Britanniques, sauf si vous avez une vraie stratégie avec un site et un contenu dédiés à de tels segments. L'extension n'a pas de rôle dans la géolocalisation de votre établissement par les moteurs de recherche. Sachez que l'organisme mondial gérant les extensions (Icann) a ouvert la création d'extensions et que l'International Hotel and Restaurant Association (IH&RA) a déposé une demande pour un .hotel. Il sera alors possible d'acheter votre nom de domaine avec cette extension, à partir du printemps 2013.

Et pour les smartphones ?

Il n'est pas utile d'avoir un nom de domaine différent pour l'internet mobile, par exemple m.bellevue.com, mobile.bellevue.com ou bellevue.mobi. Le design de la page s'adapte automatiquement au smartphone qui est utilisé à condition d'avoir correctement paramétré le serveur et le CMS (voir article suivant). Le nom en lui-même a une importance, car il véhicule votre image de marque, ce qui vous caractérise et éventuellement ce qui vous situe géographiquement. Avoir le nom de domaine bellevue.com est positif car celui-ci est très simple à com-



Pensez aux mots-clés utilisés par vos prospects.

muniquer, mais cela manque d'éléments qualitatifs. Hotel-bellevue.com est déjà mieux car l'on indique dès le nom de domaine l'activité principale. Hotel-bellevue-nomville.com est encore mieux car il fait référence à une géolocalisation. Les algorithmes des moteurs de recherche sont sensibles et accordent de l'importance aux éléments se trouvant dans le nom de domaine.

Cependant, il n'est pas pratique de communiquer sur hotel-bellevue-nomville.com. Une adresse de ce genre n'est pas simple à donner au téléphone, surtout si le client est allemand et que vous parlez alors en anglais. Il est donc utile d'avoir un autre nom de domaine, court, pour la communication informelle et pour vos e-mails. Bien évi-

demment ces deux adresses aboutiront à votre site à l'aide d'une simple redirection. L'âge du nom de domaine joue aussi un rôle en termes de visibilité. Les moteurs de recherche vont accorder plus de confiance à un site ayant un nom de domaine ancien qu'à un nouveau. Si vous avez un nom de domaine vieux de plusieurs années, il ne faut pas le perdre ou en changer, à moins de prendre des précautions particulières. Votre nom de domaine est le capital de votre site. Votre site est connu sur internet avec votre nom de domaine, on en trouve mention dans des annuaires, sur le site de l'office du tourisme, sur celui de la ville, du CDT, etc. Changer de nom de domaine, c'est comme changer le nom de votre établissement, vous repartez de zéro. Il est possible de le faire, mais il faut prendre des précautions et ce type de changement n'est pas recommandé, il doit alors être particulièrement motivé.

Peut-on choisir n'importe quelle adresse e-mail ?

L'adresse e-mail est aussi importante que votre numéro de téléphone. Vous cherchez à avoir un numéro de téléphone simple à retenir, vous répondez rapidement au téléphone, un répondeur prend l'appel si vous ne pouvez pas décrocher, etc. Les établissements ont une véritable gestion du téléphone. Il doit en être de

FAIRE HÉBERGER ET GÉRER LE SITE INTERNET

Critères de choix de l'hébergeur

L'hébergement est l'endroit où est stocké votre site internet. Le prestataire vous fournit un espace de stockage avec une connexion au réseau. Le plus souvent, il gère aussi votre nom de domaine et les e-mails.

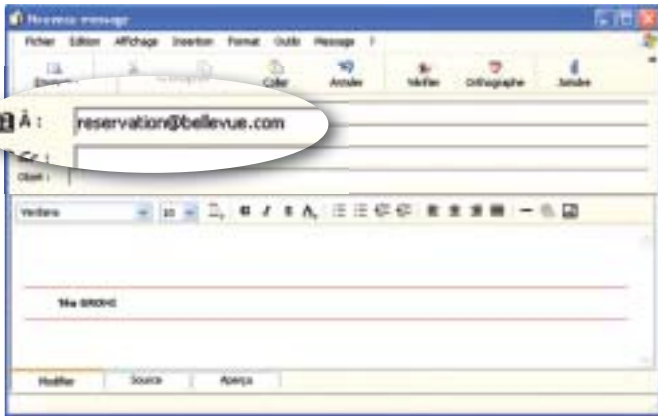
L'espace de stockage n'est ni plus ni moins qu'un disque dur sur un serveur. En fonction de la prestation, vous pouvez avoir un serveur rien

que pour votre site (serveur dédié) ou partager un serveur (et l'espace de stockage) avec d'autres sites internet (serveur mutualisé). Pour la plupart des établissements, un serveur mutualisé est amplement suffisant. **Veillez à sélectionner un prestataire sérieux et rigoureux qui empêchera un gros consommateur de 'pénaliser' les autres sites (dont le vôtre) hébergés sur le même serveur.** À titre d'exemple, les grands héber-

geurs disponibles en France sont : OVH, Amen, 1and1, Infomaniak, Nuxit, pour ne citer que ceux-là. Leurs offres sont très compétitives, n'attendez pas d'assistance de leur part pour les packs d'entrée de gamme. Leurs interfaces d'administration sont plutôt simples à prendre en main et si vous avez un tant soit peu la fibre, alors vous y arriverez seuls. Sinon, la gestion de l'hébergement (comme celle du nom de domaine) est à

confier à votre prestataire, le webmaster/administrateur qui met en place votre site ; c'est très généralement compris dans sa mission. Il hébergera votre site sur son serveur privé ou sur son serveur dédié chez un hébergeur ou sur un espace mutualisé acheté en votre nom.

Un espace d'hébergement avec nom de domaine commence à une trentaine d'euros par an. On trouve des serveurs dédiés à partir d'une centaine d'euros.



même avec votre adresse e-mail.

De nombreux établissements utilisent une adresse e-mail de leur fournisseur d'accès à internet, du type Orange, SFR, etc. En faisant cela, ils font de la publicité pour ces prestataires et perdent une occasion d'en faire pour eux. De plus, cela ne véhicule pas une image positive de leur établissement.

Indiquez et utilisez des adresses avec votre domaine, par exemple reservation@bellevue.com. Cela vous permet en plus d'avoir une meilleure segmentation. Vous pouvez créer une adresse pour la réception, la réservation, la direction, le chef de cuisine, la clientèle groupe, la clientèle anglophone.

Répondez rapidement à vos e-mails, les internautes y sont réellement sensibles. Si vous ne pouvez apporter de réponse immédiate, faites un message spécifiant la situation et annoncez que vous répondrez plus tard. ■

Le nom de domaine que vous choisissez se retrouve dans l'email.

L'administration (gestion) d'un serveur dédié demande certaines compétences.

Il faut veiller à ce que le prestataire vous autorise à créer un nombre important d'adresses e-mails et offre, dans ses services, la possibilité d'avoir une ou plusieurs bases de données SQL. Il faut également faire attention à ce que le serveur autorise l'utilisation du PHP ou autre langage/script. Le PHP et SQL sont des éléments essentiels

pour la création d'un site internet dynamique, utilisant un gestionnaire de contenu.

Gérer le site, le faire évoluer et l'adapter aux smartphones

Un site internet est constitué de multiples pages. Elles sont écrites en html, qui est un langage de description ('affiche ce texte en noir sur fond blanc', par exemple).

Si le site est statique, cela veut dire que les pages ont été créées une à une, en



N°1 DE L'INFORMATIQUE HÔTELIÈRE INDÉPENDANTE



Nouveau programme Medialog
Expérimentez la rencontre du meilleur service et de la haute technologie



Certifié Availpro - Bookassist - Reservit

150 boulevard Masséna 75013 PARIS - FRANCE
Tél : 01 44 24 05 04 Fax : 01 44 24 10 18
Web : www.medialog.fr Email : mail@medialog.fr

reprenant un design (mise en forme) commun. Si vous désirez modifier un élément présent sur toutes les pages (une adresse e-mail par exemple), il faudra alors modifier chaque page, une à une. C'est long, fastidieux et cela demande des compétences en html, car le fond et la forme sont 'mêlés' dans un seul fichier, celui de la page.

Avec le développement d'internet, la technologie progresse. Grâce à des nouvelles solutions techniques, l'édition web devient plus simple, plus rapide et flexible.

La plupart des hébergeurs incluent désormais une base de données et la technologie PHP dans leurs offres. Grâce à cela, il est possible d'éditer un site internet dynamique, une technologie différenciant le fond et la forme. Le conte-



La même page s'adapte au format de l'écran du terminal.



nu (texte, image...) est intégré dans une base de données. Il suffit alors de définir son site (l'arborescence, les menus, le design...) comme évoqué dans l'article 'Structurer son site et ses pages : une navigation simple pour orienter le parcours du futur client' avec le mot-clé **RTK7170** sur le moteur de recherche de

www.lhotellerie-restauration.fr et le système 'construit' la page à la demande. C'est-à-dire qu'il assemble les différents éléments contenus dans la base de données. Par exemple, la page 'contact' est constituée de ces différents éléments : le design, le bandeau du haut, le menu horizontal, le formulaire de

contact, l'adresse postale de l'établissement, etc.

Il existe de nombreux systèmes de gestion (baptisés CMS, pour 'Content Management Software'). La plupart sont gratuits car développés par une communauté : Joomla, Drupal, WordPress en sont quelques exemples. Ces systèmes peuvent être

La nouvelle solution de Gestion Traiteur
Simplicité et Performance

FTBE V8 traiteur est le fruit de la collaboration entre MdB multimédia et plusieurs grands traiteurs afin de proposer une solution complète répondant spécifiquement aux exigences de la profession traiteur.

Gestion commerciale
• Fichier client - Documentation - Devis - Commandes - Facturation client - Gestion du personnel - Gestion des livraisons - Statistiques clients et commerciaux - Gestion des références - Commissionnement - Balance - Situation client - Export comptable ...

Gestion production
• Mercerie - Fiche technique - Commandes fournisseur - Livraison - HACCP - DLC - Taux - Ratio - Bon de production - Planning de production - Livraison client - Gestion de stock mercerie (entrée, sortie, réajustement, transfert, cession, retour ...) - Gestion de stock production - Incidents et avoirs fournisseur - Statistiques achat et consommation ...

Démonstration gratuite dans vos locaux ou via Internet
Contacter MdB multimédia au 04.92.28.26.60

Rejoignez les 3500 utilisateurs de FTBE avec la nouvelle version
FTBE V8 Traiteur Premium
Solution traiteur complète de gestion commerciale et gestion de production

MdB Multimédia - Agence Commerciale
Proc. Technologies des (Agès) 3 - Voie 2
118, Avenue de la Gaule
03 370 Moulins Sabotat

Convertir nous contactez ?
Email : mdb@mdb-multimedia.fr
Téléphone : 04.92.28.26.60
Fax : 04.92.28.26.66

MdB Multimédia - Siège Social
Département de la Côte d'Azur
92587 Clamart Cedex

Toutes l'informations sur vos logiciels de gestion sur www.mdb-multimedia.fr

QUELQUES IDÉES DE PAGES POUR VOTRE SITE

Les pages recommandées

- **La page 'offres spéciales' et/ou 'package, forfait'** : l'internaute est souvent à la recherche de la bonne affaire. Le web a donné l'habitude aux internautes de comparer, de chercher l'offre promotionnelle. Les distributeurs en abusent en bardant leurs sites de bannières 'meilleur prix' et autres. Faites donc une page 'offre spéciale/promotion' et proposez des avantages par rapport à ce que le visiteur peut trouver sur d'autres sites vous commercialisant. Si vous ne faites jamais de promotions, vous avez au moins des avantages à 'vendre' pour les réservations à l'avance, ou de dernière minute... Vous pouvez présenter aussi un package, un forfait qui, sans être une promotion, représente un avantage.

Là encore, il s'agit de combler un 'besoin' de l'internaute et d'être présent dans les pages de résultats pour des recherches avec le mot-clé 'promotions'.

- **La page photothèque, diaporama** : les photos ont un poids important dans l'acte d'achat. Mettez-les en valeur en présentant une photothèque animée par un diaporama et présentant l'ensemble de votre offre : les chambres, le bâtiment, la salle de restaurant, le bar, la réception, le parc, l'environnement, les monuments locaux, le personnel, etc. Il s'agit une nouvelle fois de confiance. Montrer son établissement sous toutes les coutures est une preuve de transparence, vous n'avez rien à cacher.

manipulés par des non-spécialistes. L'hôtelier dispose d'un accès (nom d'utilisateur et mot de passe) et peut ainsi modifier le contenu du site, mettre à jour les tarifs, changer une photo, etc., ce qui le rend ainsi plus indépendant.

Le webmaster voit son rôle limité à la création du site, du design ('template' dans le jargon technique), de la structure. Le personnel de l'établissement fait alors vivre le site simplement et régulièrement. C'est la meilleure solution à l'heure actuelle. Les moteurs de recherche accordant de plus en plus d'importance au contenu, à sa qualité, à sa mise à jour, ces systèmes permettent de répondre à ces impératifs tout en facilitant la publi-

cation. Ils sont en outre régulièrement mis à jour par la communauté et l'on pourra trouver une multitude de modules (options) pour améliorer les fonctionnalités du site. Un module simple à mettre en place est celui qui adapte la présentation de votre site au terminal utilisé par l'internaute. Votre site s'adapte donc à la taille de l'écran et notamment si le visiteur y accède depuis un smartphone ou une tablette !

Enfin, ces CMS étant universels, la dépendance vis-à-vis de votre prestataire est limitée. La plupart des webmasters/prestataires connaissent les CMS et peuvent reprendre la gestion de votre site sans être dépendants d'éléments de l'administrateur précédent. ■

E INTERNET

Ces images seront optimisées pour les moteurs de recherche.

- **Les recommandations, bons plans du quartier/village/ville** : ils montrent que vous connaissez votre quartier, ville, région en recommandant certains prestataires (restaurants, monuments, activités, taxis, etc.). Cela montrera que vous faites plus que fournir une chambre et un petit-déjeuner, mais que vous êtes de bon conseil et que vous savez accueillir vos clients tout en restant à leur écoute.

- **La page présentant le personnel** : présenter votre personnel est une très bonne manière de personnaliser, d'humaniser votre site internet, ce qui est important dans l'acte d'achat. Mettez une photo de l'équipe à la réception et rédigez un paragraphe spécifiant que "Laurent, chef de réception, et toute son équipe seront ravis de vous accueillir et feront en sorte que votre séjour se déroule bien." Cela montre votre implication et augmente, encore, la confiance des internautes à l'égard de votre établissement.

- **La page 'programmes de séjours'** : si votre destination est touristique, présentez des exemples de séjours tels que 'Que voir en 2 jours ?', 'Programme pour 3 jours de visites', etc. L'objectif est de montrer qu'il y a suffisamment de choses à faire dans votre région pour y passer plusieurs jours. L'objectif étant pour vous d'augmenter la durée moyenne de séjour. ■

FIDUCIAL HÔTEL-RESTAURANT

Gérez en 1 clic !

Vendez vos chambres sur Internet directement depuis votre planning



Grâce à ses différents modules,
vous pouvez :

- Optimiser la réservation et la facturation
- Gérer et analyser votre activité
- Améliorer votre RevPar
- Commercialiser vos chambres en ligne



Avec FIDUCIAL Hôtel-Restaurant,
consacrez du temps à vos clients.

Pour en savoir plus
Contactez nous au **0825 00 96 16** (0,15€ TTC/min)
contact.telemarketing.informatique@fiducial.fr
<http://chr.fiducial.biz>


FIDUCIAL
INFORMATIQUE