

LE REGARD DE THOMAS YUNG

## Organiser l'information écrite sur son site internet

Par Thomas Yung, créateur d'Artisan Référenceur et auteur du Blog des Experts 'Web Marketing : maîtrise commerciale et développement des ventes'



Personnaliser son site internet passe par la communication d'informations spécifiques et qui font la différence avec la concurrence. Aussi faut-il veiller à organiser un tant soit peu l'information dispensée par son site. Si je devais formuler un reproche aux sites internet d'hôtels ou de restaurants, ce serait celui-là : il n'y a pas assez de données. Pourtant, internet offre la possibilité de publier un

nombre pratiquement illimité d'informations. Évidemment, trop d'informations tue l'information et les comportementalistes nous rabâchent que sur internet, le visiteur ne prend pas la peine de lire. C'est vrai. Mais lorsqu'il s'agit de passer à l'acte d'achat, l'internaute se remet soudain à lire. Et puis, si certaines personnes ne s'intéressent pas à ce qui est écrit, d'autres lisent tout ou partie du site. Il est donc important de donner le maximum d'éléments à propos de votre établissement.

Si vous voulez améliorer votre taux de conversion (le rapport entre le nombre de visiteurs et le nombre de ventes), je vous recommande vivement de fournir un maximum d'informations à vos visiteurs. C'est l'organisation de ces informations écrites qui fera la différence. Elles ne doivent pas importuner l'internaute instinctif ou affectif, celui, par exemple, qui se fie uniquement à un beau visuel. Il ne faut pas pénaliser non plus la navigation (et la perception) du prospect qui veut

simplement savoir à partir de quelle heure est servi le petit déjeuner (au fait, cette information figure-t-elle sur votre site ?). Autrement dit, il faut que les indications soient lisibles dans leur ensemble.

La FAQ (Frequently Asked Questions ou Foire aux questions) est un endroit particulièrement adapté à la présentation de récapitulatifs. L'internaute y est habitué, et sait qu'il y trouvera normalement réponse à sa question.

EN RELATION AVEC PLUS DE 1 500 ÉTABLISSEMENTS INDÉPENDANTS

## Weekendesk, le partenaire web du week-end

La start-up Weekendesk s'est lancée sur le créneau des coffrets week-ends avec Smart Box, et vit aujourd'hui sa vie en toute indépendance, avec une offre parfaitement identifiée.

Les départs en week-ends et en courts séjours ne cessent de progresser. Laurent Salanié, directeur général de Weekendesk, connaît la tendance. D'après les statistiques de Weekendesk, 50 % des clients réservent moins de dix jours à l'avance pour des courts séjours de 1,3 jour, avec une dépense moyenne de 180 € par personne (dont l'hébergement représente les deux tiers). Le profil des clients a aussi changé : ceux-ci se composent pour un tiers de jeunes adultes, un tiers de familles avec enfants et un tiers de jeunes seniors, ces derniers partant au minimum quatre fois par an. Autre caractéristique, la distance : les clients choisissent majoritairement des destinations à moins de deux heures et demie de voiture de leur domicile.



Laurent Salanié, directeur général de Weekendesk.

### Un produit packagé

Weekendesk, en se positionnant uniquement sur une offre week-ends et courts séjours sur le web, a aussi fait évoluer son produit. "Nous proposons des séjours tout compris, et les réservations se font directement

sur le site, déclare le directeur général. Nous offrons des produits thématiques, à l'exemple de l'offre famille." Le modèle économique est simple. "Nous fonctionnons comme une agence de voyage, en prenant 20 % de commission sur les prestations packagées - une nuit, un petit déjeuner et une animation. Nous encaissons les réservations, que nous rétrocédons par la suite aux hôteliers, vers le 20 du mois, après prélèvement de notre commission", souligne-t-il. Dans le produit Weekendesk, le transport n'est jamais inclus, la voiture étant le principal moyen de locomotion employé par les clients.

La commercialisation passe par des canaux de distribution variés. Outre un fichier de 2 millions d'adhérents qui reçoivent les newsletters du groupe, Weekendesk organise aussi des ventes flash, sponsorise des émissions (sur France 2 notamment) ou réalise des articles publi-rédactionnels dans la presse généraliste, *Version Femina* ou *Le Figaro* par exemple. Weekendesk recherche également des partenariats innovants. L'un des plus ré-



cents s'est conclu avec Ventes privées mais le tour-opérateur figure également en marque blanche dans les brochures de Promovacances ou de Look Voyages.

### 22 M€ de chiffre d'affaires en 2010

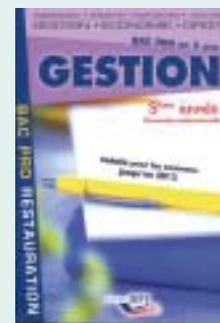
Weekendesk est en relation avec plus de 1 500 établissements indépendants en France et 3 000 en Europe dont 250 en Île-de-France, où les séjours représentent 10 % du chiffre d'affaires. "La région parisienne est l'un des gros pourvoyeurs de week-ends, il est logique que les hôtels y soient plus nombreux", déclare le directeur. Les relations avec les hôteliers sont transparentes. "Ils ne payent aucun droit d'entrée."

En 2010, Weekendesk a réalisé 22 M€ de chiffre d'affaires, et généré 120 000 séjours, soit 358 800 nuitées sur l'année. "Nous avons un million de visiteurs par mois sur notre site, affirme le directeur général, qui génèrent 1 000 réservations environ." En progression constante, l'entreprise s'est fixé pour objectif en 2011 d'augmenter de 60 % son chiffre d'affaires à l'international et en France. "Grâce à notre apport, les hôteliers indépendants font du yield toute l'année et nous leur permettons d'annuler les effets de saisonnalité", estime Laurent Salanié.

Évelyne de Bast

### En bref

#### Gestion 3<sup>e</sup> année, bac pro en 3 ans



Ce manuel de gestion de 3<sup>e</sup> année traite en quatre dossiers les savoirs en gestion de l'entreprise : taxe sur la valeur ajoutée, fixation du prix de vente, élaboration et analyse de la carte, investissements et financements, analyse des coûts et des marges en restauration. QCM et exercices de synthèse permettent d'évaluer les connaissances.

Gestion 3<sup>e</sup> année, bac pro en 3 ans de Christiane Balanger et Jean-Claude Oul, Éditions BPI, Prix 21 € + frais d'envoi

#### Arrivée réussie sur Facebook pour B & B Hotels

Lancée début juillet avec la complicité de l'agence We Are Social, la page Facebook de B & B Hotels compte aujourd'hui plus de 10 000 fans. Cette nouvelle page offre pour la petite chaîne un double avantage : livrer en direct son actualité à tous ses clients et renouveler la clientèle, en visant des profils plus jeunes. L'organisation d'un concours lors de son lancement a permis de fidéliser les clients utilisateurs de Facebook en leur faisant gagner des week-ends dans les établissements B & B hexagonaux. Pour compléter le tout, B & B vient de lancer son compte Twitter.

[WWW.FACEBOOK.COM/HOTELBB.FRANCE](http://WWW.FACEBOOK.COM/HOTELBB.FRANCE)

#### Backbid, nouveau site comparatif

Backbid, nouveau site de comparaison de tarifs en ligne et de réservation, propose des chambres au meilleur rapport qualité-prix. Les hôteliers y trouveront la possibilité d'augmenter leurs réservations en ligne sans prix discount ni modification de tarifs liés aux monnaies locales. Les prix sont nets, non cassés et non imputés de commissions prélevées par les agences de tourisme en ligne.

[WWW.BACKBID.COM](http://WWW.BACKBID.COM)

#### ActifHTR : contrôler sa gestion en temps réel



ActifHTR propose un logiciel mesurant "la performance d'un restaurant ou d'un hôtel en

analysant le taux d'occupation, l'addition moyenne, le flux de clientèle, les ratios matières, les frais de personnel".

Jean-Jacques Soulié, à l'origine du concept, s'est appuyé sur son expérience professionnelle. "Entre 1985 et 2008, j'ai été restaurateur, cafetier et gérant de discothèque et j'ai toujours été incapable de savoir en temps réel si mes affaires se portaient bien ou pas." L'outil informatique est proposé sous deux formats : le L-Pas (pilotage de l'activité au quotidien) et le G-Pas (outil de diagnostic). "Nous offrons à nos clients trois jours de formation et douze mois d'accès libre au logiciel", relève Jean-Jacques Soulié. Moins d'un an après le lancement du logiciel, la société compte une trentaine de clients.

Tél. : 06 73 28 58 63  
[WWW.ACTIFHTR.NET](http://WWW.ACTIFHTR.NET)