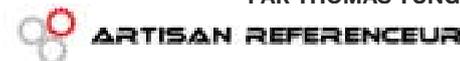


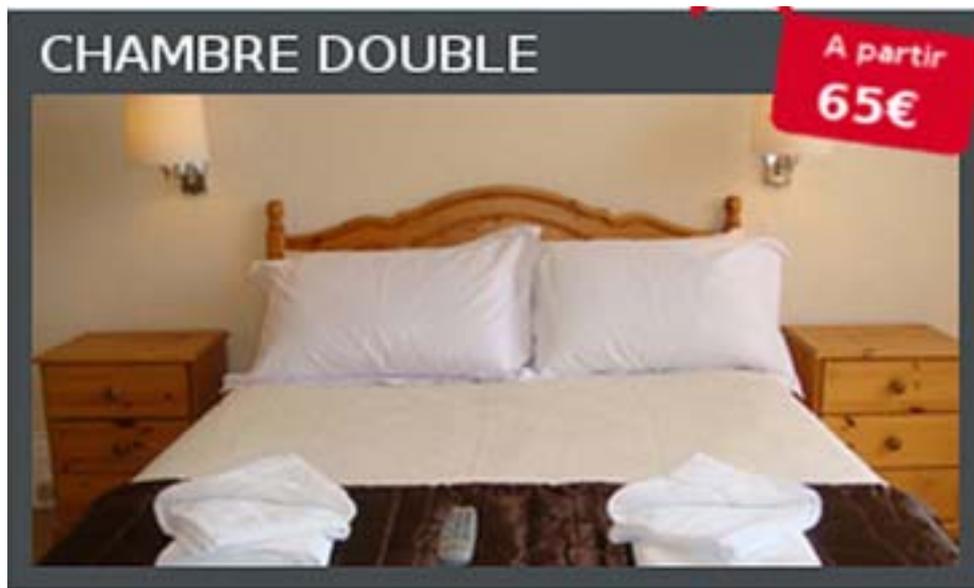
## Pour améliorer le taux de conversion

Faire de son site web un outil de vente est un but en soi. Encore faut-il qu'il soit convaincant, que l'offre soit claire et attractive pour que le simple visiteur devienne client.

PAR THOMAS YUNG



# Générer des ventes grâce à son site internet



On peut afficher le prix sous la forme d'une étiquette, par exemple, c'est ludique.

Des outils tout droit sortis du marketing vous aideront à créer un site internet attrayant et vendeur. Améliorer son taux de conversion - le rapport entre le nombre de visiteurs et le nombre de ventes -, c'est du marketing. Il s'agit d'influencer la perception que le visiteur aura de votre offre pour déclencher l'acte d'achat.

Le site internet de votre établissement fait partie de votre communication globale. Mais si vous n'avez pas de cohérence entre ces éléments : produit, prix, distribution et communication (les éléments de base du marketing), il ne sert à rien d'investir dans une stratégie d'amélioration du taux de conversion. Pour y parvenir, il faut tester certains aspects et leur impact sur le visiteur. Par exemple : que se passe-t-il si la photo de la page d'accueil de mon site est changée ? Les visiteurs quittent-ils plus vite le site ou, au contraire, restent-ils plus longtemps ? Visitent-ils plus de pages ? Le nombre de réservations augmente-t-il ? C'est un processus long, fait d'observations, de tests, d'analyses et de corrections.

Dans un supermarché, le chef de rayon teste la mise en place de tel produit, en rayon, en tête de gondole, avec de la PLV, des promotions, etc. C'est de cette manière qu'il arrive à optimiser ses ventes et revenus.

Cela implique d'avoir un outil d'analyse à disposition et, bien sûr, de savoir s'en servir. Un service gratuit, tel Google Analytics, fera parfaitement l'affaire.

### VALORISER VOTRE PRODUIT

Le produit principal est la chambre (ou la carte pour un restaurant). Mettez votre produit en avant, décrivez-le, vendez-le, donnez le maximum d'informations.

De nombreux visiteurs viennent sur votre site pour avoir ce maximum

d'informations. Ce sont des visiteurs qui vous cherchent, qui vous ont vu ailleurs, chez un distributeur, sur un site d'avis, etc. S'ils viennent spécifiquement sur votre site, c'est pour avoir une réponse à une question précise ou en savoir plus à propos de votre produit.

C'est alors une occasion de vous démarquer de la concurrence et, surtout, des distributeurs (booking.com, venere.com, la fourchette.com, etc.). Ces partenaires-distributeurs ne vous permettent pas de présenter toutes les caractéristiques de votre produit, puisqu'il faut que les données rentrent dans des cases préprogrammées, notamment pour harmoniser leurs bases de données. C'est donc bien une occasion unique de faire la différence. Il est impératif que votre site présente un maximum d'informations, et davantage de caractéristiques que chez les partenaires-distributeurs. Sinon, pourquoi le client réserverait-il chez vous ? Par ailleurs, en communiquant un minimum de renseignements, les sites partenaires titillent la curiosité du visiteur et, peut-être, cela débouchera-t-il sur une visite de votre site. Et si ce dernier est de qualité, alors cette visite peut générer une vente directe avec pour conséquence une meilleure marge.

### COMMENT METTRE EN VALEUR UN PRODUIT ET PRÉSENTER SES CHAMBRES ?

Un site doit présenter les chambres en long, en large et en travers. Il faut faire une page distincte par type de chambres. Cela permet d'optimiser sa présence dans les moteurs de recherches (en ayant une page "chambre double Paris" ou "chambre familiale Nice"). Mais cela permet surtout de répondre à un segment de

clientèle selon un type d'utilisation du produit. Par exemple : les chambres simples seront surtout utilisées par un segment professionnel (voyage d'affaires). Vous allez donc pouvoir adapter votre message commercial à ce segment-là et donc mettre en valeur votre produit en fonction des besoins de cette cible.

On sait que le visuel a un impact important : mettez donc des visuels de la chambre et des visuels contextuels. Par exemple, si je visite la page consacrée aux twins, c'est une photo de chambre twin qui doit illustrer cette page, accompagnée d'autres visuels de la chambre, de la salle d'eau, de la vue, etc. Indiquez ensuite les éléments de confort : superficie des chambres, plateau de courtoisie, double vitrage, coffre-fort, télévision, accès internet, climatisation réglable, chauffage, type de revêtement de sol, vues, orientation par rapport au soleil, éléments de sécurité (détecteurs de fumée, alarme, etc.), rangements, prises électriques disponibles (très important, compte tenu du nombre de gadgets électroniques qui ont besoin d'être rechargés)... Dites également de quoi sont composés les produits d'accueil dans la salle de bains ; faites la liste des chaînes que votre bouquet télévision propose

(pourquoi dois-je attendre d'arriver dans ma chambre pour découvrir que j'ai accès à TV5 Monde ou à la Rai Uno, c'est une information importante, du moins pour moi ou pour un autre segment clientèle). De la même façon, si vous avez une literie de qualité, faites-le savoir : nommez la marque et/ou la référence de la literie... c'est ce qui va influencer la qualité du sommeil, après tout.

Inspirez-vous de ce que font les sites de e-commerce. Avez-vous regardé de quoi est constituée une fiche produit sur un site comme rueducommerce.com ? Descriptif long, commercial, caractéristiques techniques, contenu du packaging, avis client, conditions de vente/livraison, produits similaires, options, impact sur l'environnement, garanties, plus produit, etc. Imaginez maintenant qu'à la place de ce produit, cela soit une chambre d'hôtel. Imaginez tout ce qu'il y a à dire, à préciser, etc. Pourquoi ne pas présenter les visuels comme si cela était un produit à ajouter dans le panier, et en lui mettant une étiquette produit ? Pourquoi ne pas mettre d'avis client à propos de ce type de chambre, et y ajouter des 'options' (petit déjeuner, parking, spa, etc.) ? Pourquoi ne pas présenter une infographie présentant 'ce prix comprend...' et faire la liste des éléments inclus dans le prix de la chambre ?

Mais votre produit ne se limite pas à vos chambres, vous vendez bien d'autres choses : de l'accueil, du conseil, de la sécurité, de la chaleur humaine, de la restauration, etc. Faites de même pour toutes vos prestations. Montrez qui vous êtes et ce que vous vendez, c'est la base du commerce !

## L'Hôtellerie Restauration

### L'hebdo des C.H.R.

Édité par la  
**SOCIÉTÉ D'ÉDITIONS  
ET DE PÉRIODIQUES TECHNIQUES S.A.**  
Siège : 5 rue Antoine Bourdelle  
75737 PARIS CEDEX 15  
Tél. : 01 45 48 64 64  
Fax : 01 45 48 04 23  
E-mail : journal@lhotellerie-restauration.fr

### RESPONSABLES DE RUBRIQUE

**WEBNEWS/RESTAURATION/FORMATION**  
**Nadine Lemoine**  
E-mail : nlemoine@lhotellerie-restauration.fr  
**ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES/  
VINS/ LICENCE IV/CAFÉS**  
**Sylvie Soubes**  
E-mail : ssoubes@lhotellerie-restauration.fr  
**SERVICE JURIDIQUE**  
**Pascale Carbillat**  
E-mail : pcarbillat@lhotellerie-restauration.fr  
**VIDÉO**  
**Cécile Charpentier**  
E-mail : ccharpentier@lhotellerie-restauration.fr

**SECRETARIAT DE RÉDACTION**  
Roselyne Douillet, Gilles Bouvaist  
et Hugo Nicolaou

### RÉDACTEURS GRAPHISTES

Patricia Delville et Nathalie Hamon

### DIRECTEUR DE LA PUBLICITÉ

JEAN-PIERRE LESAGE

### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

CHRISTIAN BRUNEAU

### CONCEPTION GRAPHIQUE

Claude Veyrac/Richard Kubicz/Provenances

### COMMISSION PARITAIRE

n° 0910 T 79916

Dépôt légal à parution

Diffusion : 64 403 - ISSN 0750 - 3717

### IMPRESSION

Roto Centre - 45 770 Saran

Capital : 1 418 141,74 €

Principal actionnaire : Bureau de Presse

