



TENDANCES DIGITALES DANS L'HÔTELLERIE...

Croyez-nous... c'est bien plus qu'une mode!

En moins de vingt ans, Internet a redistribué les cartes du commerce en instituant la vente en ligne jusque dans les endroits les plus isolés et les plus reculés du monde. Une révolution sur la toile a suivi, qui a touché des milliers d'autres secteurs dans la foulée... avec ses bons côtés et ses travers.

L'hôtellerie n'a pas échappé au raz-de-marée. À tel point que les internautes constituent aujourd'hui l'essentiel de la clientèle hôtelière, avec des habitudes en mutation. Cette fois, pour être tendance, le mot d'ordre est d'être «mobile friendly». Vous l'êtes?

«Mobile friendly»...

En 2015, cela ne fait pas débat, l'hôtellerie figure parmi les secteurs les plus touchés par Internet. Et tout le monde s'y est mis... jusque dans les plus petits ou les plus vieux établissements. Sauf que...



ce n'est déjà plus suffisant ! Désormais, les professionnels prétendent que le quart des visites sur la toile se fait à l'aide d'un appareil mobile, du type smartphone ou tablette. D'où le besoin, maintenant, de proposer une navigation qui soit spécifique à l'évolution technologique en question qui n'est pas sans intéresser l'hôtellerie notamment. Avoir un site web développé pour les mobiles serait donc un must... que d'aucuns n'ont pas hésité à qualifier de démarche «mobile friendly». À côté de cela, soulignons quand même que le milieu ne cache pas son énorme besoin

de visibilité sur les moteurs de recherche et autres médias sociaux, Facebook en tête, une présence jugée cruciale pour la bonne santé de tous les établissements.

Marketing digital, vous avez dit marketing digital...

Résumons-nous quant à la situation qui touche de plein fouet nos hôteliers, aujourd'hui confrontés à 4 besoins majeurs dans leur métier, à savoir (s') assurer (d') une présence digitale, amener du trafic sur leur site web, faire de la promotion en ligne... et, last but not least, conser-

pour la petite histoire, même pas la moitié il y a quatre ans à peine, alors que les tablettes n'en étaient, elles, qu'à leurs balbutiements. D'où l'intérêt désormais de se positionner intelligemment sur le net... en n'omettant aucun des outils que l'internaute lambda affectionne.

Nos habitudes ont changé, les hôteliers doivent s'y résoudre...

Car la tendance est clairement aujourd'hui à surfer grâce au mobile. En 2016, à en croire les spécialistes du web, la moitié des visites sur Internet devrait même «se faire» via des appareils du genre. De là à imaginer la croissance du mobile, il n'y a qu'un pas. Et un autre, tout aussi évident, quant à l'impact du mobile en question dans un tas de domaines, notamment s'agissant du secteur hôtelier qui n'est pas sans s'intéresser, nous vous le confions, aux études qui se multiplient sur le sujet, lesquelles prétendent que le Belge moyen consulte son fameux smartphone à 220 reprises par jour et que plus de la moitié de nos compatriotes n'envisage plus désormais de se séparer plus d'une heure de son portable! Ce qui corrobore toutes les théories sur la nécessité d'être ouvert aux technologies mobiles, ne serait-ce que pour éviter la désertion de tout site qui ne serait pas «mobile friendly».

Toujours être orienté solutions et outils clients...

Et encore, il semble que proposer un site web adapté aux appareils mobiles pourrait très vite s'avérer insuffisant. Raison pour laquelle, il est aujourd'hui vivement conseillé de coupler celui-ci à une application mobile, sans doute plus accessible pour le client qu'un site classique. C'est une question d'évolution, prétendent les pros du web, qui balaient l'élément financier de la discussion en expliquant que l'hôtelier pourra profiter de l'application mobile pour y «pousser» du contenu et fidéliser plus encore, ce fai-

sant, sa clientèle. Imaginez en effet l'essor de notre secteur hôtelier s'appuyant sur des applications mobiles spécialement mises en œuvre pour les tenants de la filière... le tout en totale adéquation avec les usages des clients !

La visibilité d'un hôtel commence... par son référencement !

Mais ne nous égarons pas... Rappelons que la première nécessité digitale, pour l'hôtelier, est d'être visible sur le web. Les chiffres parlent d'eux-mêmes: 90 % des Belges passent par Google pour leurs achats sur la toile. Aujourd'hui, il est donc crucial, pour l'hôtelier aussi, d'être présent en bonne place sur ce support. D'où la nécessité de se poser les bonnes questions sur le sujet, du genre «*Comment structurer l'information et les pages web relatives à mon hôtel?*», «*Mon établissement est-il (suffisamment) visible sur Google, et plus particulièrement en version mobile?*» Et c'est là, justement, qu'intervient l'une des notions capitales du web, elle touche au référencement, c'est-à-dire le positionnement de votre présence sur Internet.

Se positionner à tout prix !

Pour faire court, nous dirons qu'il existe deux formes de référencement sur Google, le référencement naturel d'une part, qui s'appuie grosso-modo sur les mots-clés ainsi que la structure et le contenu de votre site, et le référencement payant d'autre part, qui mise quant à lui sur des campagnes spécifiques du type «Adwords». Si le premier obéit à certaines règles instaurées par Google, un modus operandi qui évolue au fil du temps avec pour but de privilégier les contenus majoritairement qualitatifs, le second (pas nécessairement très cher) agit quant à lui comme un cocktail dopant, via l'achat de mots-clés, qui positionne votre produit ou établissement tout en haut de l'affiche.

Mots-clés et implication perso...

On précisera quand même que le référencement, pour simple qu'il paraisse, est tout un art que l'on ne saurait trop vous inviter à appréhender. Pour augmenter vos chances d'obtenir un niveau correct sur le sujet, et donc un positionnement en première page des résultats, il vous faudra principalement choisir méticuleusement les bons mots-clés et pêle-mêle produire du contenu qualitatif et original (pas de duplicata), inclure des photos et vidéos optimisées, relayer votre contenu sur les réseaux sociaux, inclure des métadonnées (dans le code source), mailler vos contenus entre eux via des liens internes. Et

oui, cela demande un certain investissement... à l'instar de n'importe quel outil censé attirer les regards vers votre petite personne, comme les réseaux sociaux par exemple.

Facebook, le réseau social de référence

En l'espèce, et s'il vous faut choisir un média social supposé vulgariser votre image, c'est Facebook qui apparaît comme étant le plus légitime actuellement... puisque 5,6 millions de Belges y sont présents. On pense ce que l'on veut du réseau initié par Zuckerberg, y compris que rien d'important ne s'y passe, mais toujours est-il que le succès public perdure. Y compris professionnellement d'ailleurs, puisqu'il apparaît que c'est également un moyen durable pour l'hôtelier de fidéliser sa clientèle. Aux dernières nouvelles, même si beaucoup contestent cette information, il semblerait que les utilisateurs Facebook suivent en moyenne 6-12 entreprises passivement et 3-7 activement. 61% des connectés attendent, paraît-il, des promotions, alors qu'un « follower » sur deux serait plutôt orienté annonces d'événements et actualités, avec 44% des utilisateurs enclins à donner du feedback pour améliorer le produit et/ou le service. Retenez cependant qu'un réseau social s'entretient. À ce sujet, pensez toujours à être authentique, à remercier vos fans, voire à les récompenser. N'oubliez pas non plus de susciter le débat, de pousser à l'interactivité et de proposer du contenu (news, promotions, événements). Parsemez vos « posts » d'astuces pour attiser la curiosité et donner envie de revenir sur votre page. Ecrivez aussi de manière incisive, réagissez, prenez les critiques au sérieux, montrez votre intérêt, jouez d'empathie...

Addictif et chronophage

Ne perdez non plus jamais de vue que si Facebook jouit d'une évidente position de par sa gratuité, l'outil est à la fois addictif et chronophage, ce que trop peu d'apprentis communicants mesurent au fond. Une présence digitale ne s'improvise pas. Jamais ! Il faut tout d'abord réfléchir à la stratégie... et aux moyens que vous voulez y consacrer. Il faut y inclure dès le départ une réflexion relative au référencement, à l'utilisation massive des terminaux mobiles, ainsi qu'au choix du contenu en relation avec le réseau social. Ne foncez pas tête baissée, faites-vous accompagner le cas échéant. ■

En collaboration avec Didier Langevin - GroomService

Plus d'infos : Comptoir hôtelier du Luxembourg belge
Tél. : 061 29 30 55



Château Les Tourelles



BANQUETS & FESTIVITÉS

Après plus de dix années de travaux de rénovations, de restaurations dans la pure tradition et aménagements des parcs et jardins, le Château Les Tourelles acquiert enfin ses lettres de noblesse qu'il attendait depuis près de 150 ans.

Ses nouvelles salles de réunions et de fêtes ont des capacités de réceptions de 10 à 200 personnes. Notre site est exceptionnel pour l'organisation de vos séminaires, mariages et autres réunions gastronomiques.

Son parc animalier, étangs poissonneux et jardins soigneusement aménagés enchanteront vos convives petits et grands pour de superbes photos souvenirs inoubliables.

Château Les Tourelles
36, rue Burtaubois - 6880 Biourge

Tél : +32 491 22 96 93
chatealestourelles.cstb@gmail.com