

Vous cherchez un outil imparable pour une approche commerciale efficace ? Voyez donc du côté d'Internet...

Le client d'aujourd'hui n'est pas (plus) celui d'hier. Les temps ont changé, les outils de prospection et de marketing aussi. Il vous faut donc impérativement vous adapter. C'est une question d'efficacité, parfois de survie...



Et si vous vous mettiez dans la peau du client qui, grâce aux outils actuels, est de plus en plus autonome. Et si vous jouiez de proactivité pour glaner plus... avec moins. Sachez déjà, par exemple, que de plus en plus de professionnels prétendent que le client n'attend plus rien d'une approche marketing classique. Et pour cause, acteur lui-même, le consommateur du troisième millénaire s'est d'abord mué en « consommateur » pour maintenant devenir « communo-consommateur », soit une sorte de prescripteur qui se prend au jeu pour renseigner, conseiller, critiquer même, bref un nouvel élément dans la dynamique jusque-là connue du marketing client.

On ne peut plus « faire » sans e-réputation...

En 2016, à tort ou à raison, 8 voyageurs sur 10 confirment se sentir « plus en confiance » lors de leur décision de voyage après avoir lu des avis sur TripAdvisor (77 % lors de la réservation d'un hôtel, 50 % pour un restaurant ou encore 44 % pour une attraction tou-

ristique). On peut bien sûr raisonnablement s'interroger sur ces nouvelles pratiques. Et la question qui revient inlassablement est de savoir si de tels sites ne sont pas tout simplement un défiloir pour clients frustrés. Et là, surprise, il apparaît que la cote de 5/5 ponctue 47 % des commentaires, celle de 4/5 étant, elle, attribuée dans 28 % des cas, pour 12 % à une évaluation moyenne : 3/5 ! Les commentaires négatifs, c'est-à-dire 1 ou 2/5, ne représenteraient qu'un faible pourcentage des cotations (14 %), le client mécontent étant, semble-t-il, plus enclin à se livrer de vive voix au(x) pourvoyeur(s) de services eux-mêmes.

On se doit d'être à l'écoute !

Le-réputation est donc capitale dans le secteur hôtelier aussi, les commentaires laissés offrant un regard extérieur souvent riche d'enseignements. Gardez-vous surtout d'encenser les avis positifs et de casser les remarques négatives, chaque plainte étant une occasion d'appréhender avec retenue, voire un certain déta-

chement, le point de vue d'un client usant de son droit de parole pour critiquer une prestation qu'il a peut-être, à raison, mal vécue. Attardez-vous sur ces avis qui valent généralement autant qu'une campagne de pub, ce qui donne en outre une image très professionnelle de votre ouverture et de votre écoute du client.

Votre site : la vitrine à privilégier...

Et rappelez-vous encore qu'il est un outil principal à soigner dans toute stratégie commerciale sur le web : le site Internet. C'est le vaisseau amiral de votre communication sur la toile. Tous les autres éléments - médias sociaux, campagnes web, photos et vidéos... - doivent nécessairement ramener l'internaute vers un site à la fois tenu à jour, bien référencé et soigné avec, dans le meilleur des cas, la possibilité de réserver en ligne. Votre site sera donc aguichant... et surtout efficace. « To the point », disent les pros du web qui prétendent qu'une image vaut mille mots. Ne soyez donc pas trop disert et allez directement au but. Ne vous embarquez pas

dans de grandes présentations, l'internaute ne prend pas le temps de tout lire !

Du simple, du beau, du professionnel...

Et puis, il faut que le site lui-même soit simple... ce qui est parfois compliqué. Mais faites-vous aider par des pros. Privilégiez, en tout cas, toujours les configurations « responsives », qui s'adaptent à l'outil de lecture de l'internaute utilisant de nos jours autant, sinon plus, sa tablette ou son smartphone que le moniteur classique d'hier. Soignez aussi votre image, avec des photos de qualité. Simplifiez l'achat en ligne, grâce à des boutons et liens directs de type « call to action ». Faites bien... ou ne faites pas ! Pareil pour le référencement, qui est la clé de voûte de la stratégie de com' sur la toile. Le miracle n'existe pas, un référencement nécessite du temps et des moyens, y compris si vous vous limitez au référencement naturel, directement lié à la structure du site, aux mots-clés, aux liens internes et externes avec d'autres sites ou avec les médias sociaux. Soyez conscient que tout ne se



fait bien sûr pas en un jour, mais soyez aussi réaliste. Vous ne rivaliserez jamais dans votre coin d'Ardenne avec des « machines de guerre », comme Booking, qui investissent mensuellement des montants à 5 chiffres dans le référencement. Mais qu'importe ! Travaillez donc avec des portails, comme celui de la FTLB par exemple, et ne négligez pas la fonction MyBusiness, proposée par Google, qui vous laisse l'opportunité de compléter vous-même la fiche de votre établissement.

Usez des réseaux sociaux

En Belgique, Facebook occupe 80 % des parts de marché, alors que peu d'autres dépassent les... 5 %. Tout semble dit, non ? Bien sûr, fb ne jouit pas toujours d'une image pro. Il n'empêche, un peu plus d'un Belge sur deux y a un profil. Et près de 7 utilisateurs sur 10 y « passent » quotidiennement. 18 minutes 42 secondes, c'est le temps moyen

d'utilisation par jour, les utilisateurs belges de Facebook se connectant, paraît-il, 20 fois par semaine ! Certes, il y est surtout question de détente, mais vous conviendrez qu'il y a quand même là un marché à exploiter. Sauf qu'il faut sortir du lot car la concurrence est mondiale et, surtout, phénoménale. Chaque jour, 822.240 sites web sont créés de par le monde, alors que les internautes que vous voulez capter pour votre business effectuent ensemble 4 milliards d'actions sur Facebook.

Et soyez créatifs !

Gardez donc en tête qu'il faut vous différencier. Facebook doit vous permettre de capter de nouveaux clients et de fidéliser les autres. Pour cela, il faut motiver vos fans, susciter une certaine "viralité" des contenus et fidéliser vos "followers" avec une implication émotionnelle. Quant au bon "post", caractériserons-le comme suit : un beau

visuel qui déclenche l'émotion, met l'équipe en avant (notion « d'humatéraliser »), avec un texte accrocheur, un lien vers un contenu plus dense, une « histoire » courte (moins de 100 caractères), avec une bonne dose d'originalité et de créativité. On estime qu'il est bon de publier au moins 3 fois par semaine et pas plus de 2 fois par jour : moins est trop peu et plus risque de lasser votre audience. Et, dernière info sur ce sujet, il faut savoir qu'en terme de durée de vie, un texte dure 11 heures, un lien 12 heures 30, une photo 17 heures et une vidéo presque 20 heures ! Alors, si vous êtes actif sur les réseaux sociaux... faites-le savoir ! Créez aussi des connections avec vos partenaires, vos clients, vos fournisseurs, la propagation de vos informations n'en sera que meilleure... ■

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

BRASSERIE D'ACHOUFFE



RENDEZ-NOUS VISITE DANS LA VALLEE DES FEES

BRASSERIE D'ACHOUFFE

La brasserie, fondée en 1982, est spécialisée dans le brassage de bières spéciales de qualité : LA CHOUFFE, Mc CHOUFFE, HOUBLON CHOUFFE et N'ice CHOUFFE.

Visite guidée de la brasserie (NL, FR, EN) et dégustation tous les jours et uniquement sur réservation (groupes de 4 à 25 personnes).

BRASSERIE D'ACHOUFFE - 6666 ACHOUFFE/WIBRIN - T +32 61 23 04 44 - F +32 61 28 82 64 - INFO@ACHOUFFE.BE - WWW.ACHOUFFE.BE

