

Vous souhaitez (encore) améliorer la visibilité de votre établissement...

# Vous devez alors faire mieux - et plus ! - sur Google

La communication professionnelle a évolué ces dix dernières années, tout le monde le sait. Aujourd'hui, elle doit être multiple et user de tous les canaux qui se présentent pour rayonner vers un maximum de cibles. En un mot comme en cent, elle doit évidemment s'appuyer sur le net tout puissant pour doper son potentiel...

**C**es considérations étant posées, nous ne vous apprendrons rien en vous précisant que le plus influent des moteurs de recherche - et c'est plus qu'un euphémisme que de le dire - n'est autre que l'incontournable Google. Et si Google se taille la part du lion, il faut que vous profitiez de son aura, pour augmenter votre visibilité et générez plus de réservations directes. Faites-le donc sans tarder même si ce n'est pas simple et que vous êtes davantage concerné par l'opérationnel et la satisfaction des clients. Ne perdez en tout cas jamais de vue que personne ne vous demande de tout faire bien d'un coup, rappelez-vous pour cela le vieil adage africain qui dit que la meilleure façon de manger un éléphant est de le faire par petits bouts !

**Quelques conseils à méditer... et à appliquer !**

## L'EXPÉRIENCE CLIENT COMMENCE SUR VOTRE SITE INTERNET

Et au fond, notre outil est-il efficace ? Car si généralement nous sommes contents de notre site internet, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il est bon. Posez-vous d'ailleurs des questions sans concession à son sujet. Demandez-vous, par exemple, ce que pourrait en penser un visiteur lambda. Et intéressez-vous aussi aux tendances du moment ! Notez, entre autres, que le visiteur actuel ne recherche pas uniquement des réponses... mais qu'il souhaite trouver des choses plus étonnantes. Les spécialistes prétendent de nos jours que le touriste veut de plus en plus vivre des expériences, ce qui débute - croyez-le, ou non - en surfant sur votre site. Il est donc essentiel que celui-ci soit up-to-date, c'est-à-dire que le temps de chargement des pages soit court, que l'affichage s'adapte au support, autrement dit qu'il soit « responsive », donc optimisé pour différents types de navigateurs (ordinateur, tablette,

smartphone...). En fait, pour être concret, nous dirons que le visiteur qui n'a jamais visité votre site doit facilement - et à tout sujet - pouvoir trouver ce qu'il cherche. Pour cela, rien ne vaut un bon test. Si vous voulez en avoir le cœur net, faites donc l'exercice avec un (des) proche(s) et regardez s'il(s) trouve(nt) les informations utiles (importantes) aussi facilement qu'il le faut. Sur votre site, a-t-on ainsi accès à l'essentiel en 3 clics ou plutôt en 1 minute ? Demandez-leur de faire ce test depuis un ordinateur, un smartphone et une tablette. Puis, allez même un peu plus loin et testez votre vitrine internet sur PC et Mac, sur iPhone et Android. Et même, si possible, sur un ordinateur plus ancien utilisant un navigateur qui a fait son temps ou d'une ancienne version. Pour avoir des réponses utiles, il faut se poser les bonnes questions, pensez-y...

## PROPOSEZ UN CONTENU UNIQUE - ATTRAYANT - QUI RÉPOND PARFAITEMENT AUX ATTENTES

Obtenir les meilleurs classements pour chaque mot-clé populaire - du genre «hôtel cosy à Arlon» ou «meilleur restaurant à Bastogne» - n'est pas quelque chose d'évident. Ne perdez cependant jamais de vue que le net n'est pas une île déserte ! Vous êtes des milliers, des millions même, à vous disputer un peu de toile. C'est bien normal, chaque opérateur souhaite avoir les meilleurs classements sur son site avec des mots-clés qui ressemblent hélas... à ceux du voisin. La concurrence est rude, très, très rude. C'est pourquoi nous vous conseillons notamment d'être précis dans le choix de vos mots-clés. Ils doivent être spécifiques et correspondre à vos caractéristiques propres. Réfléchissez-y... puis foncez ! Une fois que vous saurez sur quels mots-clés vous entendez vous concentrer, vous pourrez alors vous atteler à la création du contenu qui sera le plus pertinent pour les visiteurs. Attention de vérifier quels sites internet sont classés pour les mots-

clés que vous avez choisis et déterminez comment réaliser un contenu plus précis et adapté aux visiteurs. Cela étant, il est des réalités contre lesquelles on ne peut lutter.

- ▶ Il est par exemple peu probable de pouvoir concurrencer Expedia, Booking ou Tripadvisor... donc concentrez-vous sur des termes spécifiques qui mettent en avant VOS forces !
- ▶ Il est naturel de penser que son contenu est le meilleur, mais veillez quand même à le faire relire afin d'avoir un retour neutre et objectif.
- ▶ Vous n'apparaissez pas haut classé pour les mots-clés choisis ! Un peu de patience, Google peut parfois être lent dans sa mise à jour ou la découverte de votre contenu.

## AMÉLIOREZ LES INDICATEURS DE COMPORTEMENT DES UTILISATEURS

La visibilité de votre vitrine internet n'est pas quelque chose d'aléatoire ou d'inconnu. Non, il y a des outils d'analyse qui vous permettent de voir si vos efforts portent leurs fruits et de faire mieux demain qu'aujourd'hui. « Search Console » et « Analytics » sont deux outils de Google qui vous fournissent des informations précieuses sur la visibilité de votre site Internet pour certains mots-clés spécifiques. Vous pouvez voir comment les utilisateurs interagissent et comment ils se comportent une fois sur votre site. Les 3 indicateurs principaux sont le taux de clics, le taux de rebond et le temps de visite.

- ▶ Le taux de clics, c'est le pourcentage d'individus qui ont cliqué sur un lien présent sur une page Web, par rapport au nombre total de téléchargement de la page en question (donc le nombre de vues a priori).
- ▶ Le taux de rebond représente le pourcentage d'utilisateurs qui sont retournés sur Google après être arrivés sur votre site. Si un visiteur « rebondit »,

cela indique à Google qu'il n'était pas satisfait par votre site... ce qui impacte votre classement dans le futur. Un score idéal = rester sous les 60 % !

- ▶ Le temps de visite montre l'intérêt. Plus longtemps un utilisateur reste sur votre site, plus son expérience semble bonne. Si votre contenu est intéressant et engageant, les visiteurs resteront plus longtemps et reviendront plus fréquemment. Google prendra cela comme un indicateur positif...

**FAITES LA PROMOTION DE VOTRE CONTENU ET ESSAYEZ QUE DES SITES LE PROMOTIONNENT**

Partons de l'hypothèse que vous avez créé du (très) bon contenu. Maintenant, il convient que de nombreux utilisateurs voient ce que vous avez couché sur la toile. Essayez pour cela de travailler avec des blogueurs. Vous avez fait appel à une entreprise de construction pour rénover vos chambres, demandez à son patron de poster des photos des travaux sur son site avec un lien vers le vôtre. Une entreprise organise un événement chez vous, demandez-lui d'insérer un lien vers votre



établissement dans la promotion de cet 'event'. Vous travaillez avec des producteurs locaux, idem, votre site doit être accessible depuis le leur. Et la bonne nouvelle, c'est que Google place de l'importance dans ces liens vers votre site car ils représentent un « vote de confiance ». Le moteur de recherche considère en fait votre site comme fiable et encourage les utilisateurs à le visiter plus souvent. Nous vous déconseillons toutefois de « payer »

un site internet pour qu'il redirige vers vous car c'est contraire à la politique de Google, qui pourrait dès lors vous blacklister ! ■

**CONTACT**

**Comptoir Hôtels du Luxembourg belge**  
**Yannick Noiret : 061 29 30 55.**



***PARTAGER, C'EST INNÉ.***

Pour vous, comme pour nous à L'Avenir, le partage est une valeur incontournable. Chaque jour, nos journalistes donnent du sens à l'actualité et valorisent au quotidien la solidarité et les élans positifs qui vous animent. Partageons plus que de l'info.

