



Au-delà du poids des mots... demeure le choc des photos **D'aucuns disent même qu'une image vaudrait mille mots !**

Les professionnels du marketing le disent et le répètent : ce qui est beau doit être montré pour susciter l'envie ! C'est vrai dans tous les domaines de la vente, que l'on parle voitures, mode, sport... et, bien sûr aussi, vacances. L'horeca ne fait donc pas exception en la matière. Si vous souhaitez augmenter le taux d'occupation de vos chambres, nous ne saurions évidemment trop vous inviter à user du potentiel... des photos.

En effet, parmi toutes les pistes - dont beaucoup ont déjà été présentées en nos pages au fil des articles de cette rubrique - il ne faut surtout jamais négliger l'aspect visuel des choses... qui se traduit par de jolies photos. Reste quand même que, pour un effet 'Waouw', il y a quelques règles à respecter...

La taille n'est plus un problème

Il y a quelques années encore, la taille des éléments posait régulièrement problème pour qui voulait utiliser photos, vidéos et autres éléments de notoriété sur ses outils internet. Mais tout a changé ! Avec l'évolution des technologies, le potentiel du net semble d'ailleurs désormais infini. Aujourd'hui, que ce soit sur un site internet, une page Facebook, ou sur n'importe quelle plateforme de réservation en ligne, il n'y a plus de limites parlant d'espace. On peut donc se lâcher... et montrer !

Plus on regarde... plus on réserve !

Ce qui est une excellente nouvelle parlant de notoriété puisqu'au plus il y a de photos sur un site, une page ou une annonce, au plus le public s'y arrêtera. C'est étonnant, mais c'est comme ça ! Allez en effet savoir pourquoi, mais la somme des vues de 20 photos est toujours plus importante que celle de 3. Or plus on regarde, plus on réserve. Déposez donc des photos en nombre suffisant, qui montrent votre établissement sous tous ses angles, les retours seront très probablement intéressants. C'est aussi simple que ça...

On découvre plus à travers les photos

En fait, la raison de tout ceci est assez simple. À travers les photos, le (futur) client découvre les lieux et se familiarise avec l'environnement. Or, on sait que le voyageur lambda aime être informé

quant au cadre de son lieu de séjour. Le fait de pouvoir découvrir l'établissement avant le départ, par le biais de photos non équivoques, inspire confiance. Les gens ont l'impression qu'on ne leur cache rien et qu'ils peuvent dès avant leur arrivée se faire une idée très précise de l'hébergement qui sera le leur, pareil pour le restaurant, la table et les prestations en tous genres.

La représentation semble plus réelle !

Depuis l'avènement des médias sociaux, on a même remarqué que les clients accordent désormais une importance grandissante aux photographies. Plus qu'au descriptif des chambres, même ! Certes, le texte apporte de l'information, du contenu... mais les images permettent de se projeter, d'imaginer et, finalement, de se voir plus heureux qu'au moment présent. En fait, plus un client

potentiel en apprend au sujet d'un hôtel et de son environnement, plus il aura confiance dans la relation pas encore installée.

Mais que faut-il montrer exactement ?

Que faut-il montrer ? Faut-il d'ailleurs tout montrer ? Là est toute la question. Et si on commençait par une demi-douzaine de photos extérieures, dont une sera l'image principale, celle qui dit tout en quelques milliers de pixels. Il faut en tout cas toujours montrer la façade (ou du moins la première chose que l'on est censé découvrir quand on arrive). Et puis, il faut aussi montrer la piscine (s'il y en a une), le golf, la proximité de la mer ou du cours d'eau bucolique. En fait, on brosse ainsi le cadre. Mais ce n'est pas suffisant. Il convient ensuite de ne pas passer à côté des choses qui touchent, voire qui singularisent. Par exemple, et c'est tout bête, mais quelques vues d'un repas ou d'un café en plein air, ou quelques photos du jardin peuvent déclencher une émotion qui pourrait toucher un public de citoyens peu habitué à ce genre d'environnement.

Montrez-vous sous votre plus beau jour !

Dans un second temps, on fera évidemment un (large) focus sur l'intérieur de l'établissement. À nouveau, en une demi-douzaine de photos, on balayera tous les lieux que le public s'attend sans doute à découvrir, comme la salle de séjour, la cuisine, la salle à manger, chaque chambre (ou type de chambre), la salle de jeux... Il n'est par contre pas indispensable de montrer les salles de bains, sauf si elles sont vraiment typiques et/ou originales.

Singularisez...

On ne s'abstiendra pas non plus de faire le tour des lieux en ajoutant aussi quelques photos (pas plus de 2 à 4 !) qui montrent les détails rendant une propriété ou un hôtel unique. Ces photos peuvent être intérieures, extérieures ou les deux. Ajoutez-y encore l'une ou l'autre image pour identifier quelques attractions locales. Pensez, par exemple, à un site très parlant pour le grand public, cela renforce encore l'impression de proximité dans l'esprit du visiteur. Pourquoi ne pas montrer un terrain de golf, un site historique célèbre...

Et vous ?

Il est également bienvenu, dans ces albums en pagaille, de consacrer quelques images à des gens que les vacanciers rencontreront sur place, notamment les propriétaires ou les gérants, de préférence souriants, photographiés en face de la

propriété. C'est une fois encore un peu simpliste comme raisonnement, mais toujours est-il que les clients pourront ainsi immédiatement mettre un visage sur un nom, ce qui favorise toujours le climat serein.

24 !

Les plus organisés ajouteront encore un plan par-ci, une carte par-là, bref autant de petits plus qui montrent à quel point tout est pensé jusque dans les moindres détails. Une preuve aussi du degré de votre professionnalisme. En tout cas, n'ayez pas peur de montrer votre établissement sous tous ses angles. À cet égard, le chiffre 24 doit vous interpellier. Il semble en effet que, statistiquement, le nombre magique des photos sur un support virtuel soit 24 ! Si un hébergement affiche aujourd'hui moins d'images, il ne rencontre, paraît-il, pas suffisamment les attentes. Et il perd donc logiquement du chiffre d'affaires ! Augmentez la quantité de vos photos en ligne pour la porter à un minimum de 24 photos... les résultats arriveront donc tout naturellement.

Multiplier les images

Et si vous avez un site internet, une page Facebook ou tout autre espace sur des plateformes en ligne, il faut absolument multiplier les images. Autrement dit, ne mettez pas des photos identiques sur chaque support, c'est une erreur ! Utilisez plutôt les recettes que nous vous avons fournies et mixez le tout pour un résultat réussi ! Si votre établissement a peu de chambres, ou de petites chambres toutes identiques, sans parties communes à valoriser, il faudra montrer plus de détails sur les photos et plus d'images dépeignant les centres d'intérêt dans les environs. Si, au contraire, vous êtes à la tête d'un hôtel luxueux, disposant d'une piscine, d'un spa et d'un court de tennis, il faudra jongler pour faire des choix !

L'effet « Waouw »

Dernière chose, mais non des moindres : il est impératif que la qualité de vos photos soit irréprochable. Jetez les photos de basse qualité, les flous non artistiques et les tons sépia du passé. Vos clients viennent en villégiature, ils ne se plongent pas dans votre album de famille ! Le matériel à présenter doit être digne de figurer dans les plus beaux magazines. Vos photos doivent provoquer le fameux effet « Waouw »... sous peine de vous desservir ! ■

CONTACT

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

Mettez la Chambre... dans votre poche !



- ! Répertoire des membres
- ! Revue de presse
- ! Agenda formation
- ! Agenda de nos manifestations
- ! Contact privilégié et direct avec vos conseillers
- ! Et bien plus encore !

