THANK YOU FOR COMING
bienvenue
CCI BORDEAUX GIRONDE

FICHE PRATIQUE | TOUS PROFESSIONNELS

RÉUSSIR MON ACCUEIL EN LIGNE

Soigner mes contenus en ligne

Votre site web est votre « vitrine virtuelle » ! La qualité des contenus que vous mettez en ligne va déterminer la décision de vos « prospects – internautes » de pousser (ou non) la porte de votre établissement.

Pour bien faire, vous devez comprendre que la communication en ligne répond à des codes qui lui sont propres. La mise en œuvre de quelques principes simples vous permettra de créer des contenus plus efficaces visant à développer votre audience et surtout, à transformer vos visiteurs en ligne… en clients !

BON A SAVOIR

HIGH HOSPITALITY HHA ACADEMY

“ Le temps de l’internaute est compté : vous disposez de 8 secondes pour convaincre !

Des contenus efficaces en quatre points clés

Transformez votre lecteur en utilisateur actif

Attirez l'attention du lecteur
• Grâce à un contenu simple et direct, des photos et des avis.

Répondez immédiatement à l'intérêt suscité
• Faites comprendre ce que vous proposez.

Transformez son intérêt en désir
• Faites adhérer, partagez, donnez envie.

Offrez-lui l'occasion d'agir
• Pour poser une question, réserver, témoigner.

Les internautes sont impatients

Un regard permet de voir 7% d'un écran.

Les internautes ont tendance à ignorer les zones difficiles à lire (« murs » de texte, textes écrits trop petit…).

Essayez de bien comprendre ce que vos internautes recherchent sur votre page pour leur faciliter l'accès à l'information !

1. Un site séduisant

- Priorité à l'image : importance des photos, nombreuses, de taille suffisante et de qualité irréprochable.
- Des textes courts mais accrocheurs, qui mettent en avant les points forts de votre établissement, un style plus commercial que technique… sans toutefois en faire trop et sans faire de promesses qui ne seraient pas tenues.

2. Un site accueillant

- Un site facile à utiliser, privilégiant une mise en page et une navigation simple.
- La présentation de votre établissement, du gérant ou de son équipe (photos, noms, histoire de l'établissement…).
- Des témoignages ou avis de vos clients.

3. Un site informatif

- Une description précise des prestations et services, des tarifs, les contacts (téléphone, mail…), des informations pratiques (horaires d'ouverture, formules de restauration, équipement des chambres…), un plan d'accès…
- Des informations sur l'environnement touristique : que faire, que voir à proximité immédiate et aux alentours (courte présentation sur votre site et un lien « en savoir plus » qui conduira au site web d'un équipement touristique ou de votre office de tourisme).

4. Un site vivant et à jour

- Les informations diffusées sur votre site doivent être tenues à jour. Pensez à les actualiser régulièrement. Des contenus éphémères (promotions, animations, journées à thème, petites news locales…) permettront de fidéliser vos internautes.

N'oubliez pas non plus d'afficher les informations légales sur votre site…

Des contenus pour le client

Avant de vous lancer dans la préparation du contenu de votre site, commencez par **identifier votre client et ses besoins** :

- Qui est-il ?
- Que recherche-t-il lorsqu'il vient dans votre établissement ?
- Quels sont les points forts, les services, les aménagements, les produits qu'il apprécie plus particulièrement ?

Précisez ensuite votre **positionnement commercial** :

- Quels sont les atouts qui vous différencient de vos concurrents ?

- Quelle est l'image que vous voulez donner de votre établissement ?

Enfin, n'oubliez pas que l'internaute n'a pas le temps : il va falloir conjuguer **brièveté et précision** !

Les règles de base de l'écriture pour le web

- Il est essentiel d'avoir un **contenu simple, compréhensible et régulièrement mis à jour**. Pour le rendre attractif, n'hésitez pas à mettre des photos ou des vidéos, mais seulement si elles sont de qualité !

- **Adressez-vous à votre client** en utilisant le "vous" et le "votre/vos" le plus possible, indiquez clairement que votre priorité est de répondre à ses besoins et non le désir de lui vendre quelque chose.

- **Employez le bon ton** pour votre présentation qui doit être à votre image (sans être trop familier).

- **Faites des phrases courtes** (15-20 mots), au vocabulaire et au style simple, concret, direct et concis.

- **Utilisez la voix active** plutôt que passive.

10 conseils de rédaction

1. Faire des textes plus courts que pour le papier
2. Utiliser un langage simple et clair
3. Mettre la conclusion en premier
4. Développer une seule idée par paragraphe
5. Insérer des sous-titres descriptifs
6. Mettre en gras les mots importants
7. Intégrer des liens entre les pages
8. Utiliser des tirets
9. Aligner le texte à gauche
10. Découper les articles en plusieurs pages

Lorsque vous utilisez photos, images, videos...sur votre site internet que vous n'avez pas réalisé vous-même, vous devez demander **l'autorisation** à la personne qui en est l'auteur. De même, pour utiliser une photo dont vous êtes l'auteur et sur laquelle figure l'image d'une personne physique, assurez-vous d'avoir obtenu son **consentement** écrit.

Attention : une création trouvée sur internet ou les réseaux sociaux n'est pas libre de droit ! Les banques d'image peuvent proposer des créations légalement exploitables.

- **Mentionnez à votre cible les avantages proposés par votre établissement** ; il s'agit d'attirer l'attention du lecteur sous forme d'une promesse répondant à ses attentes (taille des chambres, vue, petit-déjeuner inclus, formule spécifique...).

- **Si votre contenu est dense, morcelez-le en plusieurs pages** pour en faciliter la consultation. La plupart des internautes ne parcourt pas une page web en lisant mot à mot.

• 1 idée = 1 paragraphe
• 1 paragraphe = 50 à 100 mots
• 1 page = 3 paragraphes

- **Faites précéder chaque paragraphe d'un titre ou « accroche ».** L'accroche résume le bénéfice apporté à vos clients.

- **Intégrez dans chacun de vos titres un à deux mots-clés pertinents** car les moteurs de recherche tiennent compte du contenu des titres pour indexer les pages web.

- **Réutilisez ces mots-clés dans le corps du texte** pour renforcer la cohérence du message.

- Pour mettre le titre en évidence, **utilisez la mise en gras ou un fond de couleur distinct**, mais ne le soulignez pas et ne le mettez pas en italique (il pourrait s'apparenter à un lien).

Le rôle majeur des photos

Les photos sont devenues le **principal déclencheur de l'achat**. Le choix de vos visuels est donc déterminant dans votre communication en ligne.

Dans votre « narration photos », veillez à :

- Planter le **décor** : votre établissement, son ambiance et son environnement.
- Montrer la **vie** : des personnages en situation, vivant « l'expérience client » que vous proposez à votre cible.
- Provoquez l'**émotion** : l'internaute se projette alors à travers l'image.
- Tout en restant bien entendu **conforme à la réalité** qu'il découvrira en venant dans votre établissement.

Pour aller plus loin, vous pouvez renforcer les émotions de vos clients ou internautes avec des photos animées ou du son.