

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

Cette check-list est destinée aux hôteliers afin de leur permettre d'évaluer le potentiel de développement des réservations directes dans leur établissement. Elle vise également à susciter une réflexion sur les mesures à mettre en œuvre pour générer davantage de réservations directes. Même si le fait de répondre honnêtement à toutes les questions par « Oui » ne garantit pas 100% de réservations directes, plus vous pouvez répondre aux questions par Oui, plus la probabilité est grande que les hôtes réservent directement chez vous.

Les 80 questions actualisées et adaptées aux tout derniers développements dans la distribution en ligne permettent donc à chaque hôtelier d'estimer dans quel secteur de la distribution en ligne il est déjà bien positionné et dans quel autre il dispose encore de potentiel d'optimisation.

Répondre aux questions devrait vous prendre entre 15 et 20 minutes, ce qui peut être considéré comme un premier bon investissement pour accroître les réservations directes. Vous pouvez aussi imprimer le questionnaire avec vos résultats.

Précision : dans le comptage des points, certaines questions revêtent plus de poids que d'autres !

Nous vous souhaitons beaucoup de succès.

Si vous souhaitez participer à la campagne européenne « Réservez en direct », vous trouverez des informations complémentaires ainsi que du matériel publicitaire dans le ['Book Direct' Shop](#).

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

1	Définir un profil qui vous est propre	Oui	Non
1.1	Savez-vous pourquoi les hôtes choisissent de réserver votre hôtel ?	1	0
1.2	Avez-vous clairement identifié vos concurrents (au niveau local et régional) ?	1	0
1.3	Proposez-vous des offres exclusives (unique selling propositions (USP), qui vous distinguent de vos concurrents dans votre région ?	1	0
1.4	Communiquez-vous activement sur ces offres exclusives sur votre site Internet ?	1	0
2.	Renforcer vos connaissances et votre savoir-faire	Oui	Non
2.1	Connaissez-vous le nombre de réservations et le chiffre d'affaires généré par chaque portail de réservation, et spécialement par votre propre outil de réservation ?	1	0
2.2	Connaissez-vous le marketing d'affiliation et son utilisation par les portails de réservation en ligne et ce que cela pourrait signifier pour votre stratégie de distribution ?	1	0
2.3	Avez-vous un aperçu des portails de réservation en ligne (OTA, sites de revues, etc.) qui placent des annonces avec le nom de votre hôtel sur Google, Yahoo, Bing ou autres ?	0,5	0
2.4	Allez-vous faire quelque chose à ce sujet ?	1	0
2.5	Connaissez-vous le coût moyen par réservation générée par chaque portail de réservation, y compris le vôtre (frais mensuels, frais de réservation, commissions) ?	1	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

2.6	Connaissez-vous le pourcentage de vos commissions versées aux intermédiaires en ligne sur vos dépenses globales ?	1	0
2.7	Avez-vous examiné, dans le cas de votre propre hôtel, l'utilité et l'efficacité des programmes des OTA partenaires qui promettent un meilleur classement et plus de réservations en contrepartie d'une commission plus élevée ?	2	0
2.8	Avez-vous un employé spécialisé dans le marketing en ligne, la distribution en ligne et les réseaux sociaux ?	1	0
2.9	Est-ce que vous ou l'un de vos employés avez déjà participé à une formation ou un séminaire portant sur le marketing en ligne, la gestion de la réputation, le référencement, les réseaux sociaux, etc. ?	2	0
3.	Optimisez votre site Internet	Oui	Non
3.1	Votre hôtel a-t-il son propre site Internet régulièrement mis à jour ?	2	-10
3.2	Sur votre site, les internautes trouvent-ils toutes les informations dont ils ont besoin en quelques clics et peuvent-ils vous contacter s'ils ont des questions ?	2	0
3.3	Utilisez-vous un outil de messagerie instantanée sur votre site pour communiquer avec les hôtes et les internautes (p. ex. LiveRate, hotelchamp, Triptease, etc.) ?	1	0
3.4	Avez-vous placé la possibilité de réserver / le bouton de réservation bien en vue sur votre site ?	2	-10
3.5	Présentez-vous du contenu exclusif et utile (contrôlé par une tierce personne) concernant votre établissement, afin d'aider l'internaute à prendre sa décision, ce contenu ne pouvant être trouvé que sur votre propre site ?	1	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

3.6	Avez-vous des photos professionnelles récentes de votre établissement sur votre site Internet ? Disposez-vous des droits d'auteurs sur ces images ?	2	0
3.7	Avez-vous une vidéo de votre hôtel qui peut être visionnée sur votre site et, par exemple, sur YouTube, Google ou utilisez-vous les services de Google Business Photos ?	0,5	0
3.8	Publiez-vous des photos à 360 degrés de votre hôtel sur votre site Internet et p. ex. sur Google My Business?	0,5	0
3.9	Avez-vous facilité le processus de réservation pour permettre aux internautes de connaître les disponibilités de votre hôtel ? Les internautes ont-ils la possibilité de faire une réservation immédiate pour chaque produit et chaque offre (tels que les salles de conférence, week-ends spéciaux, etc.).	1	0
3.10	Les données que vous recevez de vos clients sont-elles strictement limitées à celles nécessaires à la réservation ?	1	0
3.11	Proposez-vous les méthodes de paiement que les hôtes aiment utiliser ?	1	0
3.12	Connaissez-vous le lien profond de votre canal de réservation en ligne favori (pas l'URL général de la page d'accueil) ? Pouvez-vous le communiquer p. ex. à votre organisme de classement pour le mettre en lien sur leur site ?	1	0
3.13	Existe-t-il sur votre site des liens vers d'autres sites (par exemple sites présentant des événements locaux, des organismes touristiques, des musées...) ? Est-ce que le lien vers votre hôtel est repris également sur ces sites ?	1	0
3.14	Faites-vous une promotion active de votre site Internet (p. ex. en insérant l'adresse dans les signatures d'e-mails, sur vos lettres et vos factures) ?	1	0
3.15	Analysez-vous fréquemment le flux de visiteurs et la fréquentation de votre site Internet ? Connaissez-vous les termes utilisés dans les recherches pour trouver votre site Internet ?	1	0
3.16	Avez-vous des objectifs à atteindre prévus dans votre outil d'analyse d'audience (p. ex. Google Analytics) ?	1	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

3.17	Analysez-vous séparément l'audience des portails de réservation ?	1	0
3.18	Avez-vous des objectifs à atteindre sur cette partie (pour savoir à quelle étape vous « perdez » l'internaute) ?	1	0
3.19	Avez-vous songé aux outils qui encouragent les internautes à réserver directement en recourant à la personnalisation intelligente – le site web propose automatiquement la bonne offre /le bon programme incentive au bon endroit pour l'internaute (p. ex. hotelchamp, Triptease, etc.).	1	0
3.20	Votre site Internet est-il disponible en plusieurs langues pour vos différents marchés ?	1	0
3.21	Proposez-vous une version mobile de votre site Internet ?	1	0
3.22	Avez-vous vérifié si votre site Internet est compatible avec les appareils mobiles (https://search.google.com/test/mobile-friendly) ?	1	0
3.23	Votre hôtel peut-il être réservé sur ce site mobile ?	1	0
3.24	Vous êtes-vous assuré que les termes et conditions, ainsi que les déclarations de confidentialité présentes sur votre site Internet sont juridiquement sûrs (contrôle dans les 12 derniers mois) ?	1	0
4.	Contrôler les prix et les disponibilités	Oui	Non
4.1	Savez-vous sur quels portails de réservation et sites d'achats groupés votre hôtel peut être réservé ?	1	0
4.2	Avez-vous une vue complète sur les prix, les disponibilités, les contenus des offres et les informations qui peuvent être trouvés sur Internet concernant votre hôtel ?	1	0
4.3	Êtes-vous conscient que, dans leurs conditions générales de vente, certaines agences de réservation en ligne vous permettent d'offrir de meilleurs prix et conditions à vos hôtes en dehors de l'utilisation de votre site Internet, et dans certains cas en ligne également ?	1	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

4.4	Sur votre site Internet, proposez-vous à vos clients de vous contacter par mail ou par téléphone pour obtenir une meilleure offre ?	1	0
4.5	Personne, pas même le meilleur partenaire de vente, ne peut vendre une chambre mieux que vous-même sur votre propre site ?	2	0
4.6	Le meilleur prix garanti est-il indiqué sur votre propre site Internet avec des règles claires et compréhensibles pour les clients qui réservent directement à votre hôtel (en ligne ou non) ?	2	0
4.7	Avez-vous examiné l'utilité de placer des widgets de comparaison de prix (p. ex. triptease, LiveRate, hotelchamp, etc.) sur votre site Internet pour comparer vos prix publiés sur votre site avec ceux des OTA ?	1	0
4.8	Sur votre propre site Internet, permettez-vous à vos clients d'acheter en ligne tous les produits, toutes les catégories de chambres et également des services supplémentaires ? Cela vaut aussi pour les offres week-end et pour les services supplémentaires, tels que le early check-in, le check-out tardif, le parking ou la navette aéroport.	1	0
4.9	Avez-vous une stratégie pour proposer des services supplémentaires aux clients qui réservent directement (parking gratuit, journaux gratuits, surclassement, etc.) ?	1	0
4.10	Proposez-vous des arrangements et des conditions (p. ex. check-out tardif, annulation gratuite, etc.) uniquement disponibles sur votre site web ?	2	0
4.11	Vous assurez-vous (par contrat) que les tarifs des tour-opérateurs, qui ne doivent être proposés que dans le cadre de packages vendus aux voyageurs, ne peuvent pas être « sortis » du package et proposés librement à la réservation sur les portails ?	2	0
4.12	Utilisez-vous un « channel manager » ?	2	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

4.13	Assurez-vous sa gestion active et régulière ?	1	0
5.	Garantir la visibilité de votre établissement	Oui	Non
5.1	Votre hôtel peut-il être trouvé facilement via les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo) ?	1	0
5.2	Utilisez-vous un outil d'optimisation de moteur de recherche (search engine optimisation (SEO) pour votre site Internet ?	1	0
5.3	Votre hôtel est-il présent sur Google My Business / Google Maps ? Avez-vous pris la main sur ces pages ?	2	0
5.4	Votre hôtel est-il présent sur d'autres sites de géolocalisation et d'autres systèmes de navigation ?	0,5	0
5.5	Entretenez-vous la description de votre hôtel sur des sites de voyages tels que trivago, holidaycheck, tripadvisor, kayak, etc. de manière proactive et régulière ?	1	0
5.6	Connaissez-vous votre classement sur ces sites ?	1	0
5.7	Vérifiez-vous que si des liens vers des sites de réservations sont renseignés sur Tripadvisor, par exemple, vous avez un accord avec ces agences de réservation ?	1	0
5.8	Êtes-vous au courant des promotions spéciales que certains sites de voyages proposent à la clientèle d'affaires ?	1	0
5.9	Assurez-vous un « marketing sur les moteurs de recherche » ou « search engine marketing » (p. ex. Google AdWords / SEM) ?	1	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

5.10	Avez-vous un logiciel de surveillance de ces publicités sur les moteurs de recherche ?	1	0
5.11	Utilisez-vous un système de gestion de contenu moderne et effectuez-vous des mises à jour régulières (idéalement tous les jours, mais au moins chaque semaine), ce qui aide les moteurs de recherche à guider les visiteurs adéquats vers votre site web (par exemple descriptions des évènements qui ont lieu dans les environs pour proposer aux visiteurs une chambre d'hôtel).	1	0
5.12	Connaissez-vous et utilisez-vous activement des métadéscriptions, titres HTML et «URL», donc des adresses de navigateurs, qui correspondent autant que possible aux recherches de vos clients ?	1	0
6.	Améliorer la fidélisation du client (CRM) :	Oui	Non
6.1	Invitez-vous vos clients à réserver directement chez vous la prochaine fois ?	2	0
6.2	Avez-vous une base de données de vos clients réguliers, que vous tenez à jour ?	1	0
6.3	Contactez-vous directement vos clients dans le cadre de votre stratégie marketing (offre spéciales, newsletter, etc.) ?	1	0
6.4	Utilisez-vous un logiciel professionnel pour l'envoi de vos newsletters et de vos offres ?	1	0
6.5	Savez-vous quels sont les canaux privilégiés utilisés par vos clients pour réserver votre hôtel ?	1	0
6.6	Avez-vous un système de bonus / fidélité pour les clients réguliers et est-il intégré dans votre propre site ?	1	0
6.7	Avez-vous développé des moyens créatifs pour dire « merci » à chaque fois qu'un client régulier réserve une chambre par le biais de votre site web en utilisant votre outil de réservation en ligne entièrement automatisé ? Offrez-vous p. ex. un drink de bienvenue à l'hôte lorsqu'il arrive (en l'informant que cette petite attention est offerte en	1	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

	remerciement de la réservation directe) ou une autre petite valeur ajoutée pour récompenser les hôtes ?		
6.8	Avez-vous une politique concernant l'utilisation du profil des clients dans votre système de réservation ou un property management system ? Cela pourrait vous aider à focaliser votre attention sur la réservation du client individuel par vos propres canaux.	1	0
6.9	Gardez-vous en mémoire tous les prix qui ont été convenus avec vos clients et invitez-vous personnellement les entreprises, les hôtes de conférence et autres groupes cibles à réserver en ligne sur votre propre site ?	1	0
7.	Renforcer votre marketing grâce aux avis des hôtes	Oui	Non
7.1	Collectez-vous déjà les évaluations de vos clients sur votre page d'accueil, pour gagner en indépendance face aux portails de réservation et d'évaluation (p. ex. Customer Alliance, Trustyou, Revinat, etc.) ?	1	0
7.2	Faites-vous la promotion auprès de vos hôtes de cette possibilité de commenter votre hôtel directement sur votre site Internet ?	1	0
7.3	Encouragez-vous vos hôtes (p. ex. e-mail envoyé après le séjour, flyers, oralement à la réception...) à déposer des avis sur votre site Internet ou d'autres sites d'avis (p. ex. holidaycheck, Tripadvisor) ?	1	0
7.4	Répondez-vous aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs ?	1	0
8.	Utiliser les réseaux sociaux	Oui	Non
8.1	Utilisez-vous les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter pour accroître la visibilité de votre hôtel ?	1	0
8.2	Surveillez-vous ce qui se dit de votre hôtel sur les réseaux sociaux (social media monitoring) ?	1	0

Les questions à se poser pour renforcer la vente en direct 2017

8.3	Avez-vous une stratégie marketing sur les réseaux sociaux ?	1	0
8.4	Avez-vous un lien sur votre page d'accueil vers des applications de réseaux sociaux (bouton G+, bouton Facebook, etc.), en conformité avec les dispositions en vigueur sur la protection des données ?	0,5	0