



5 façons d'augmenter les réservations directes

Pensez le plus vite possible à personnaliser votre site web hôtelier...

Imaginez une situation : Vous envisagez un séjour en Ardenne pour célébrer un chouette événement. En cherchant un peu sur la toile, deux hôtels sortent du lot. Ils vous plaisent, vous allez donc plus loin. En analysant les offres, deux propositions fort différentes apparaissent. D'un côté, le site web vous promet du 'waouh' qui vous donne envie et, de l'autre, ce sont plutôt des promotions et des offres non pertinentes. Imaginez donc les deux situations. Quel sera votre choix en tant que client ? Et si, en reprenant votre casquette pro, vous réfléchissez à la chose en vous mettant à la place des clients qui visitent votre vitrine online...

Pensez-vous vraiment qu'un couple à la recherche du séjour idéal pour sa lune de miel veuille voir qu'on lui décrit des forfaits familiaux et autres potentielles attractions et soirées pour les ados ? Pensez-vous, à l'inverse, qu'une famille avec trois enfants s'intéressera à votre établissement si le site internet qui en fait la promotion ne promet rien pour distraire ces jeunes ? Dans le monde numérique d'aujourd'hui, la personnalisation des sites Web n'est plus une tendance, c'est une attente. Dites-vous que les consommateurs veulent vivre une expérience en ligne unique, adaptée à leurs besoins et à leurs préférences. Référez-vous donc à l'expérience utilisateur offerte par Netflix et Spotify. Ces plateformes en ligne ont développé une technologie avancée pour garantir que leur contenu soit hyper pertinent en fonction des préférences de chacun. En tant qu'hôtelier, vous devez aujourd'hui également utiliser les dernières technologies sur le site Web de votre hôtel

afin de pouvoir offrir aux visiteurs une expérience en ligne véritablement personnalisée.

« Bienvenue cher fan Facebook... »

Ce n'est un secret pour personne, les réseaux sociaux sont l'un des canaux les plus efficaces pour attirer l'attention des clients potentiels, mais il est souvent difficile de convertir ces « followers » en clients. Dès lors, pourquoi ne pas essayer de mieux tirer parti de ce trafic ? Lorsqu'un visiteur arrive sur le site Web de votre hôtel en provenance des réseaux sociaux, assurez-vous de lui offrir une expérience personnalisée pour l'inciter à effectuer une réservation sur votre site. Comment ? Tout simplement, sans doute déjà, par un accueil amical accompagné d'une réduction exclusive ! On sait que cette approche personnalisée fonctionne. N'hésitez pas à jouer avec ces messages, à tester de nouvelles idées, et à voir ce qui fonctionne pour votre marque. Ajoutons que ces messages peuvent être appliqués à tous vos réseaux sociaux et à toutes vos campagnes en ligne.

« Nous sommes ravis de vous revoir... »

En général, les clients potentiels visitent votre site Web plusieurs fois avant de réserver un séjour. Il est donc important de proposer une expérience unique à chaque visite afin d'offrir aux clients ce qu'ils recherchent d'une manière intel-

ligente. La première visite est généralement destinée à la découverte, c'est donc le moment idéal pour capter l'attention du visiteur, et la garder ! Au cours de cette première étape, vous devez communiquer efficacement les points forts uniques de votre hôtel - si vous avez un spa incroyable ou une terrasse avec les meilleures vues de la région, mettez-les en avant dès ce premier point de contact. Et pour ceux qui reviennent sur votre site, il faut fidéliser : offrez-leur un petit quelque chose de spécial pour les inciter à réserver directement. Ainsi, bien que nous l'ayons tous déjà vu et revu, il nous faut convenir que le système d'offres avec un compte à rebours fonctionne vraiment. Ce sentiment d'urgence peut contribuer à faire avancer les utilisateurs dans leur parcours de réservation, qu'on se le dise !

Un cadeau spécial rien que pour vous

Les informations qu'un hôtel conserve dans sa base de données sont extrêmement précieuses. Elles fournissent non seulement des informations sur les caractéristiques démographiques des clients, mais aussi souvent sur leurs préférences. En adaptant le message en fonction de ces informations, vous serez en mesure d'élever et de personnaliser l'expérience de réservation pour les clients qui reviennent, ce qui augmentera nettement les chances d'accroître les réservations directes. Imaginez ceci : un visiteur arrive sur votre site, se connecte et voit une offre exclusive applicable aux membres « Gold », exclusivement destinée aux clients qui ont utilisé le terrain de golf lors d'un précédent séjour. L'offre est un forfait week-end qui comprend une leçon



de golf gratuite et des tarifs réduits pour la location de clubs. C'est très tentant. Grâce à la technologie d'aujourd'hui, il est non seulement possible, mais aussi très simple, de faire cela comme ça !

« Une bouteille de champagne vous sera offerte pour toute réservation d'une suite... »

Dans le même genre, il y a aussi le concept de « l'upsell » qui marche. Cette pratique, qu'on appelle aussi vente additionnelle, permet d'augmenter la valeur moyenne des réservations de votre hôtel. Créez donc des forfaits exclusifs, qui incluent certaines des offres vraiment uniques de votre établissement, et adaptez-les à des dates de réservation spécifiques, à la durée du séjour, aux préférences en matière de chambre, et même au nombre de voyageurs si vous avez un groupe plus important à réserver. Mettez en valeur les suites luxueuses de votre établissement, et offrez aux visiteurs un cadeau local gratuit s'ils surclassent leur réservation. En ciblant le bon public, avec une offre adaptée à sa recherche, vous pouvez lui montrer ce qu'il ne savait même pas qu'il

lui manquait ! Testez-le, vous verrez que ces activités et initiatives attrayantes peuvent vraiment attirer l'attention des clients potentiels et augmenter votre taux d'occupation. De plus, en veillant à ce que vos messages s'affichent lorsque la recherche correspond aux critères établis, vous vous assurez de présenter la bonne offre au bon visiteur au bon moment.

Maximisez vos revenus grâce à la personnalisation prédictive

Le concept d'amélioration de l'expérience utilisateur et d'augmentation simultanée du chiffre d'affaires de l'hôtel, en exploitant la technologie, est connu sous le nom de personnalisation prédictive. Il s'agit d'un processus en deux étapes qui intègre le 'machine learning' (sorte d'intelligence artificielle) pour mieux comprendre le comportement de l'utilisateur, suivi de la présentation automatisée de contenu et d'offres personnalisés pour ce visiteur. Cette approche vous permet d'afficher dynamiquement les offres les plus pertinentes en fonction de la probabilité de réservation de chaque utilisateur. Vous pouvez dire adieu aux remises inutiles pour les

utilisateurs à forte intention d'achat et dire bonjour à des taux de conversion plus élevés pour ceux qui ont besoin d'un coup de pouce supplémentaire pour finaliser leur réservation.

Possibilités illimitées

En quelques lignes, nous avons ici brossé cinq façons très efficaces de personnaliser l'expérience sur le web pour maximiser les conversions sur le site de votre hôtel. Grâce à ces tactiques, vous arriverez facilement à présenter la bonne offre, à la bonne personne et au bon moment. De plus, en les mettant en place de manière créative et personnalisée, tout en restant fidèle à votre marque et à votre clientèle, vous serez en mesure d'attirer davantage de visiteurs et les convaincre que votre établissement est le choix idéal pour leur prochain séjour. Le meilleur dans tout ça ? Ces stratégies ne sont que la partie émergée de l'iceberg, car les options disponibles sont vraiment illimitées ! ●

➤ Plus d'infos : Comptoir hôtels du Luxembourg belge - Yannick Noiret - Tél. : 061 29 30 55



l'avenir

**VOTRE MÉDIA DE PROXIMITÉ
EN PROVINCE DE LUXEMBOURG**

DÉCOUVREZ TOUTES NOS PROMOTIONS SUR LAVENIR.NET/ABO