



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

# **DÉVELOPPER SES VENTES DIRECTES GRÂCE À UN SITE INTERNET EFFICACE !**

**Les Mardis du Ecommerce – Mardi 6 mai 2025**

Grégoire Chartron - LeWeboskop

**leweboskop**

# GRÉGOIRE CHARTRON LEWEBOSKOP

20 ans d'expérience en **communication touristique**



- Freelance en communication digitale dédiée au monde du **Tourisme**
- **Conseil & Accompagnement** en communication digitale
- Expert en **création & refonte de site internet**
- Ex-chef de projet Web en **Office de Tourisme** et **CRT**

**Installé dans le Poitou mais stéphanois d'origine (42) !**

**leweboskop**

[gregoire@leweboskop.fr](mailto:gregoire@leweboskop.fr)

[leweboskop.fr](http://leweboskop.fr)

# OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DU WEBINAIRE

## A l'issue du webinaire, vous aurez découvert

1. Les points clés d'un **site web performant** qui **convertit vos visiteurs en clients**

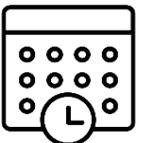
2. Les **actions incontournables** à mettre en place afin de **développer vos ventes en direct**



# WEBINAIRE > LE PROGRAMME

1. **Sondage** Livestorm
2. Les **chiffres clés** et évolutions du **comportement des consommateurs**
3. Les **avantages** de la vente en ligne directe + **outils de réservation en ligne**
4. Le **préalable stratégique** incontournable pour vendre
5. Les points clés d'un **site web** qui **transforme**
6. Les leviers de **promotion** et de **fidélisation**
7. Des **success stories** !
8. Session de **questions & réponses** (15minutes)

=> Support pédagogique et pratique **transmis par mail** après le webinar !



# RÉSULTATS

## SONDAGE LIVESTORM

« Quel est votre pourcentage de réservation directe via votre site internet ? »



# TOURISME ET DIGITAL LES CHIFFRES CLÉS IMPORTANTES



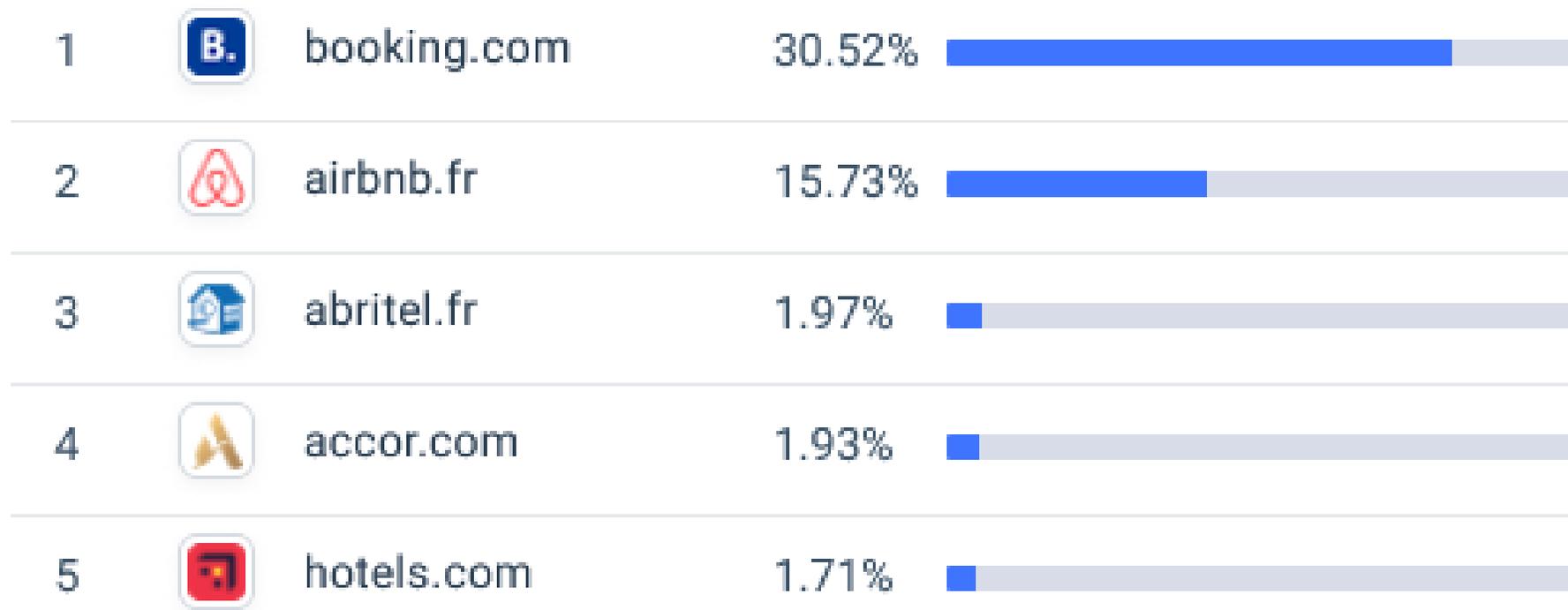
# LES CHIFFRES CLÉS DU E-TOURISME

- **63 % des Français** ont **réservé** tout ou partie de leurs **séjours en ligne** en 2024  
=> **Présence en ligne obligatoire** (OTA / site web / réseaux sociaux...)
- **62 % des réservations** ont été effectuées **par mobile** (smartphone) en 2024 en France  
=> **Nécessité d'avoir un site web de conception « mobile first »**
- **Google = 93 % de part de marché** des **moteurs de recherche** au niveau mondial (juillet 2024) => incontournable **d'optimiser le référencement naturel** de son site web !
- **92 % des Français** scrutent les **avis clients** avant de sélectionner une prestation (juin 2023) => être proactif sur votre **fiche établissement Google**



# TOURISME ET DIGITAL > LES CHIFFRES CLÉS IMPORTANTS

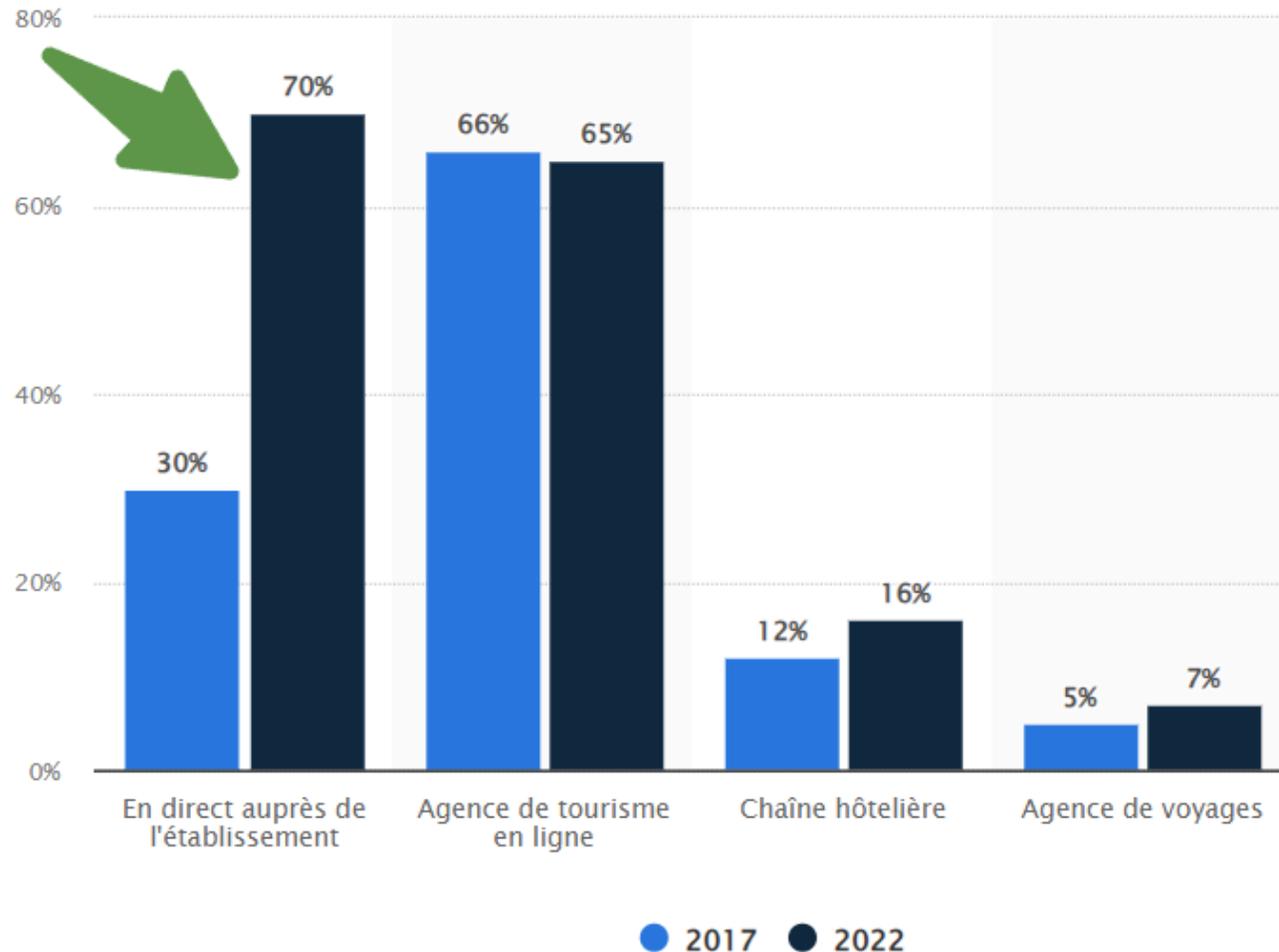
Toujours le même **TOP 5** des leaders de la **distribution d'hébergements** touristique sur le web en **France**...



# TOURISME ET DIGITAL > DES COMPORTEMENTS QUI CHANGENT !

Répartition des réservations d'hôtel en France, par canal, en 2017 et 2022

**Montée  
rapide des  
réservations  
directes !**



# DÉFINITION

## Effet billboard

” L’effet billboard est le nom donné au phénomène qui démontre qu’un hébergement reçoit plus de réservations directes lorsqu’il est référencé sur des OTA.

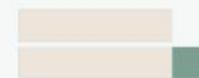
### EFFET BILLBOARD

#### Quelques chiffres...



2 internautes sur 3 qui ont vu un hébergement sur une OTA viennent ensuite visiter le site de l'établissement

80% des internautes commencent leur recherche d'hébergement via une OTA



La présence d'un hébergement sur une OTA augmente les réservations directes de 9 à 26%

@tendance.insolite

# TOURISME ET DIGITAL > DES COMPORTEMENTS QUI CHANGENT !

## Le touriste d'aujourd'hui n'est pas celui d'hier, ni celui de demain

- Les modes de consommation évoluent très vite : **courts séjours, éco tourisme, workation, slow tourisme...**

- Le client est de + en + **exigeant et expérimenté** : recherche d'expérience unique et d'hébergements insolites...

- **Digitalisation des comportements** : usage ++ des sites d'avis, comparateurs, OTA, SearchGPT...

- **MAIS ! Recherche d'authenticité et de valeurs, d'autant + depuis 2020**





# LES AVANTAGES DE LA VENTE EN LIGNE DIRECTE ?



## LA VENTE EN LIGNE DIRECTE



### Les avantages clients

- **Liberté et pas de contraintes !** Réservation possible **24h/24 et 7j/7**
- **Satisfaction client immédiate** en réponse à une volonté d'acte d'achat en ligne
- Eviter des **frais intermédiaires** supplémentaires
- Accès aux **disponibilités en temps réel**
- Rapidité et efficacité en quelques clics via **paiement sécurisé par CB**
- **Confirmation instantanée** par mail



# LA VENTE EN LIGNE DIRECTE



## Les avantages pour vous

- Plus de réservation en direct et **moins de commission pour les OTA**
- **Gain de temps** (- de résas par tél et mail + maj des plannings excel...)
- **Gestion d'un seul planning** et synchronisation iCal avec les autres plateformes
- Gestion autonome de vos tarifs (**yield management**)
- **Nouveaux canaux** => vente en ligne sur des **sites partenaires et institutionnels**
- Augmentation des **ventes de dernière minute**



## LA VENTE EN LIGNE DIRECTE



### Les avantages pour vous

- Automatisation de **ventes additionnels**
- Mise en place de **codes de réduction**
- Collecte de **datas clients**
- Inciter à réserver en direct sur son site pour obtenir le **meilleur tarif garanti**

**=> Augmentation de votre CA et développement de votre activité !!**



# LES PRINCIPAUX OUTILS DE VENTE EN LIGNE

## Activités, billetterie & évènements

Addock, Yoplanning, Mapado, Billetweb, Helloasso, Weezevent, Seetickets...

## PMS hébergement

Open Pro ([place de marché Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme](#)),  
Amenitiz, Elloha, Reservit, Thaïs PMS...

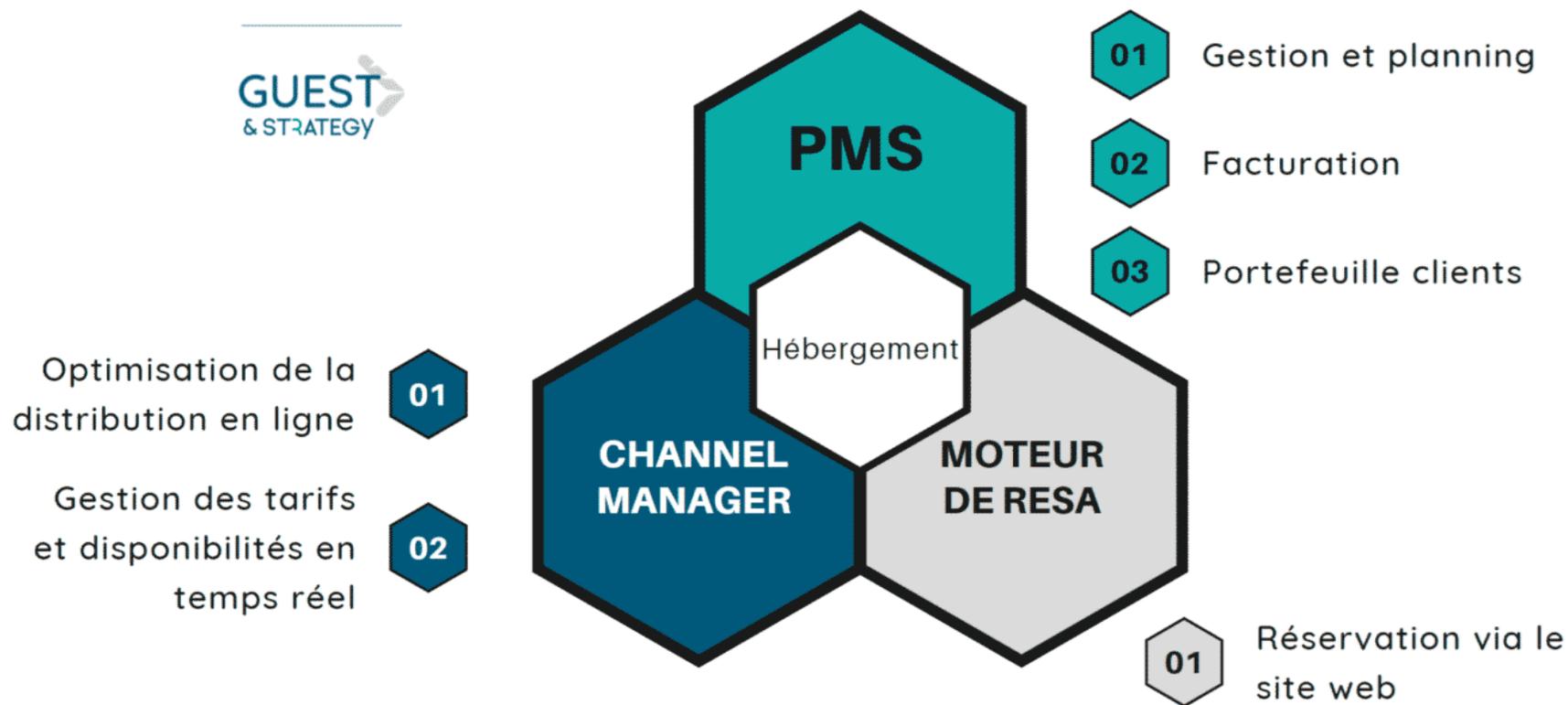
## Boutique en ligne

Woocommerce, Shopify, Prestashop...



# LES PRINCIPAUX OUTILS DE VENTE EN LIGNE

Les 3 outils clés pour la gestion de votre établissement



# TABLEAU DE BORD OPEN PRO



N° dossier / Nom client

Tableau de bord

**SUIVI DES RÉSERVATIONS**

- Planning
- Dossiers
- Arrivées
- Départs

**HÉBERGEMENT**

- Votre structure d'accueil
- Accès aux hébergements
- Suppléments

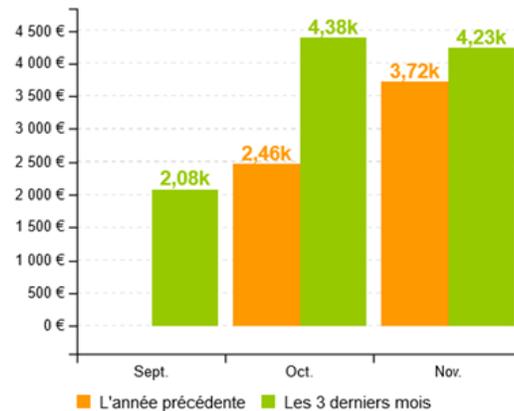
**COMMERCIALISATION**

- Codes Promo
- Moteurs de réservation
- Channel Manager
- Activités de loisirs
- Synchronisation iCal

## TABLEAU DE BORD

Aujourd'hui, **0** réservation a été réalisée.

### Chiffre d'affaires par mois de prise de réservation



Options avancées

### Mon activité récente

**82**  
Réservations  
**51 139,30 €**  
Chiffre d'affaires

12 MOIS

30 JOURS

7 JOURS

### Mes relances

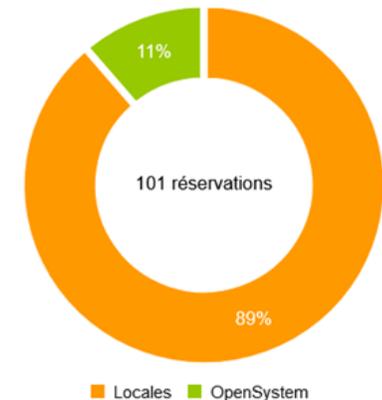
**6**  
Dossiers en attente  
d'acompte

CONSULTER

**0**  
Dossier en attente du  
solde

CONSULTER

### Origines de toutes vos réservations



# LE PRÉALABLE STRATÉGIQUE INCONTOURNABLE POUR VENDRE





**OÙ IRIEZ-VOUS  
CE WEEK-END ?**



# CRÉER UNE OFFRE DÉSIRABLE COHÉRENTE ET DIFFÉRENCIANTE

## ✓ **Concept, vision claire et précise de mon offre et services associés**

(Exemple gîte de standing ++ pour des familles urbaines en quête de ressourcement dans le parc naturel régional du Pilat avec vélos électriques à disposition et wifi de qualité pour les ados / télétravailleurs)

## ✓ **Valoriser mon histoire, mes valeurs et engagements, mes compétences...**

Quête d'authenticité ++ de la part des touristes depuis 2020 / slowtourisme / écotourisme / workation / courts séjours / recherche d'activités insolites...



# CRÉER UNE OFFRE **DÉSIRABLE COHÉRENTE ET DIFFÉRENCIANTE**

## ✓ **Connaître parfaitement ses cibles principales**

Famille / seniors / couples / locale / nationale / urbaine / loisirs / professionnelle...

## ✓ **Définir des objectifs précis**

CA annuel / taux de remplissage / part de réservation direct / lancement nouvelle offre...

## ✓ **Définir un positionnement différenciant**

Avantages concurrentiels / ce qui vous rend unique / avis clients / cohérence avec vos cibles

**=> Proposer une expérience mémorable à mes clients !**





# Juliette

Responsable RH - Mariée et 2 enfants - 38 ans - Paris

**Maman d'une petite fille et d'un petit garçon, Juliette a à coeur de leur donner le goût de la culture et une grande ouverture d'esprit.**

Aisance numérique   
Réseaux sociaux   
Fréquence d'usage 

Juliette est une véritable *digital mum*. Elle est toujours à la recherche d'idées et de conseils sur les communautés dédiées aux *digital mums*.

Très active, elle embarque toute sa petite famille dans ses aventures. Pas du genre à lézarder sur la plage ou au bord d'une piscine, elle préfère passer ses vacances à visiter et découvrir de nouveaux lieux.

Elle passe beaucoup de temps à s'informer et comparer avant de planifier et réserver ses vacances. Argumentaires, avis clients, blogs... Tout est minutieusement étudié afin d'organiser le voyage le plus parfait possible.

## Motivations

Mode de consommation plus sain  
Ses enfants

## Personnalité

Très active  
Créative  
Hyper connectée

# DÉFINIR SON POSITIONNEMENT

## Des exemples concrets



### **Prieuré Saint Cosme - Demeure de Ronsard**

« *Un paradis sur terre aux portes de Tours* »



### **Hôtel Fontevraud l'Ermitage**

« *Perpétuer l'art de recevoir, loin des tumultes du monde* »



### **Domaine de Poulaines**

« *Une bulle de verdure aux portes de la Sologne, de la Touraine et du Berry* »



### **Les Arches du Lac**

« *Un Gîte d'exception dans un écrin de verdure, avec piscine chauffée & spa* »



The background features a laptop and a smartphone, both displaying a website with a grid of images. The text is overlaid on the laptop screen.

# LES POINTS CLÉS D'UN SITE WEB QUI TRANSFORME



# LA CHARTE GRAPHIQUE

« On a qu'une seule fois l'occasion de faire une bonne première impression »

## Une charte graphique cohérente, l'élément fondateur !

*Une identité visuelle professionnelle en adéquation avec son image, son standing et les tendances actuelles du webdesign.*

- **Logo** (simple, moderne, format qui fonctionne bien sur un site web ET sur les réseaux sociaux)
- **Palette couleur cohérente** (3 couleurs maximum) => [Canva](#)
- **Typographies choisies avec soins** (titres, paragraphes, accroches) => [Google Fonts](#)
- **Iconographie / pictogrammes** (lecture rapide sur mobile ++) => [Noun Project](#)



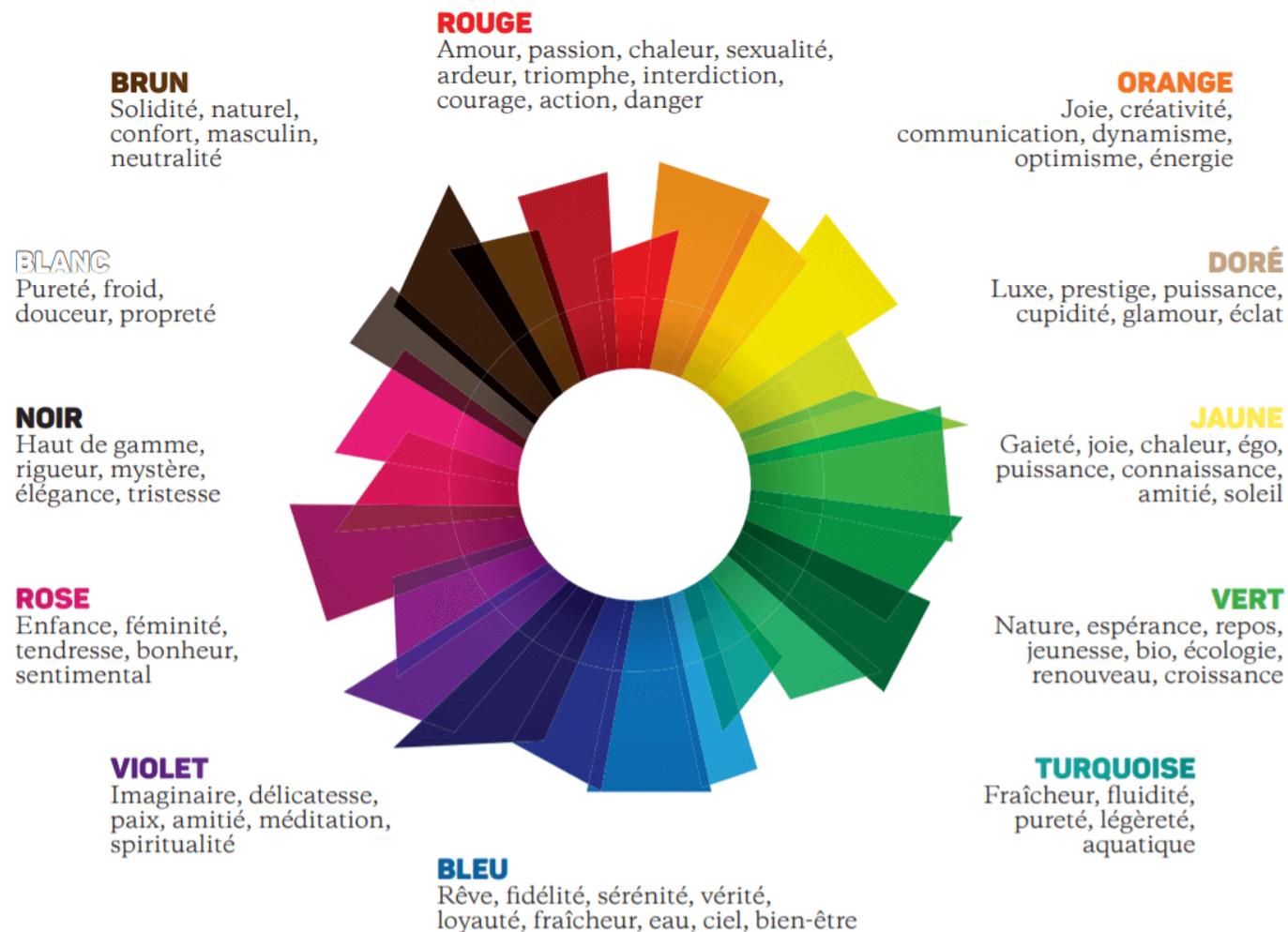
# UNE IDENTITÉ VISUELLE À VOTRE IMAGE

## Des exemples de logo



# UNE IDENTITÉ VISUELLE À VOTRE IMAGE

## Les symboliques des couleurs



# UNE IDENTITÉ VISUELLE À VOTRE IMAGE

## Les différentes sortes de typographies

# Serif

Classique, élégant, sophistiqué,  
raffiné, traditionnel

# Sans serif

Moderne, minimaliste,  
professionnel, honnête

# Slab serif

Masculin, vintage, audacieux,  
créatif, imposant

# Scriptes

Féminin, créatif, artisanal,  
élégant, personnalisé

# Monospace

Vintage, éditorial,  
technologique

Aa Aa Aa Aa **Aa** **Aa** **Aa**  
Thin Light Regular Medium Semibold Bold Black

[Choisir sa police d'écriture](#)



# UNE IDENTITÉ VISUELLE À VOTRE IMAGE

## Des exemples de pictogrammes



# LA CHARTE GRAPHIQUE



# CONCEVOIR SON SITE POUR TOUS LES TYPES D'ÉCRAN

## « DESIGN MOBILE FIRST »



« Les smartphones représentent 75% du temps passé en ligne... »

(Étude Médiamétrie 2024)

- **Risque de perte de trafic** conséquente d'audience si votre site n'est pas responsive !
- Risque de **pénalisation** important si pas d'optimisation mobile
- **Google** privilégie les **sites mobile-friendly** dans ses résultats de recherche
- Temps de chargements – **de 3 secondes** (40% d'abandon passé ce délais...)

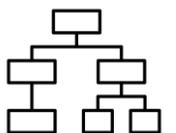
=> **Un design et une expérience utilisateur « mobile first » sont devenus la norme**

# L'IMPORTANCE D'UN PARCOURS UTILISATEUR « SANS COUTURE »

## Un parcours fluide

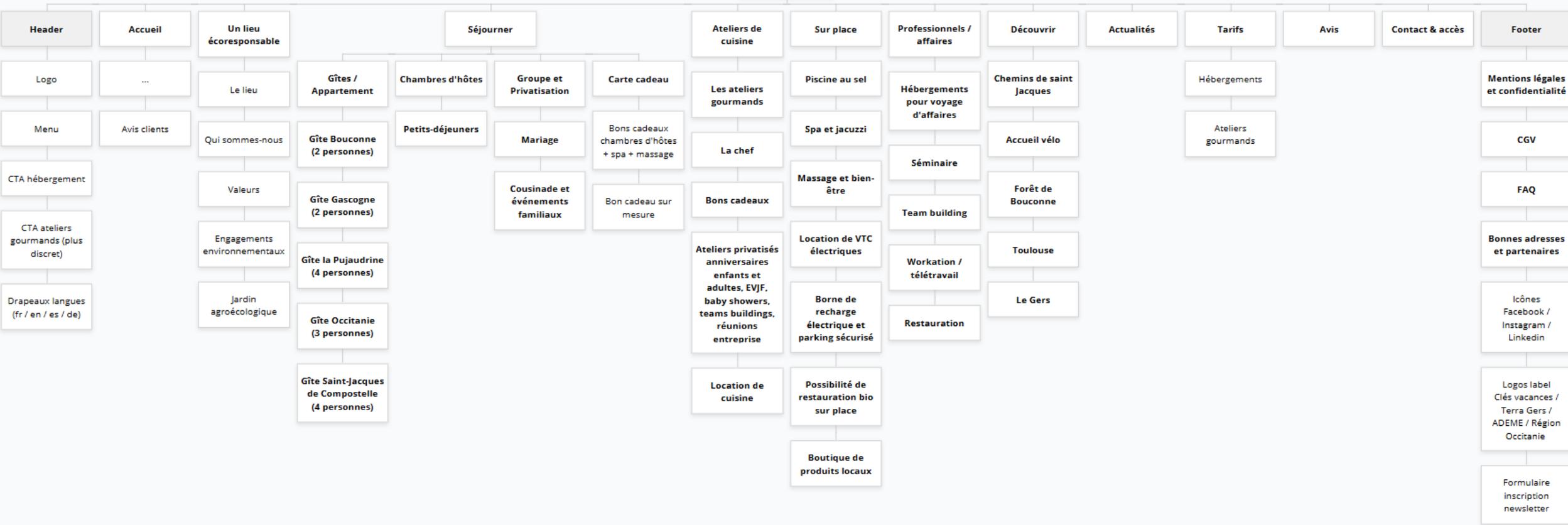
**“Prendre l'utilisateur par la main en pensant en amont ses parcours potentiels”**

- Arborescence **pensée et centrée** sur ses **cibles**
- Pages spécifiques dédiées par **persona**
- Une page par **intention de recherche**
- Menu principal / pages / sous pages / **maillage interne** pertinent
- Règle des - **de 3 clics**
- **UX mobile first** / responsive design
- Navigation simple et conviviale => **KISS** (Keep it simple and stupid)

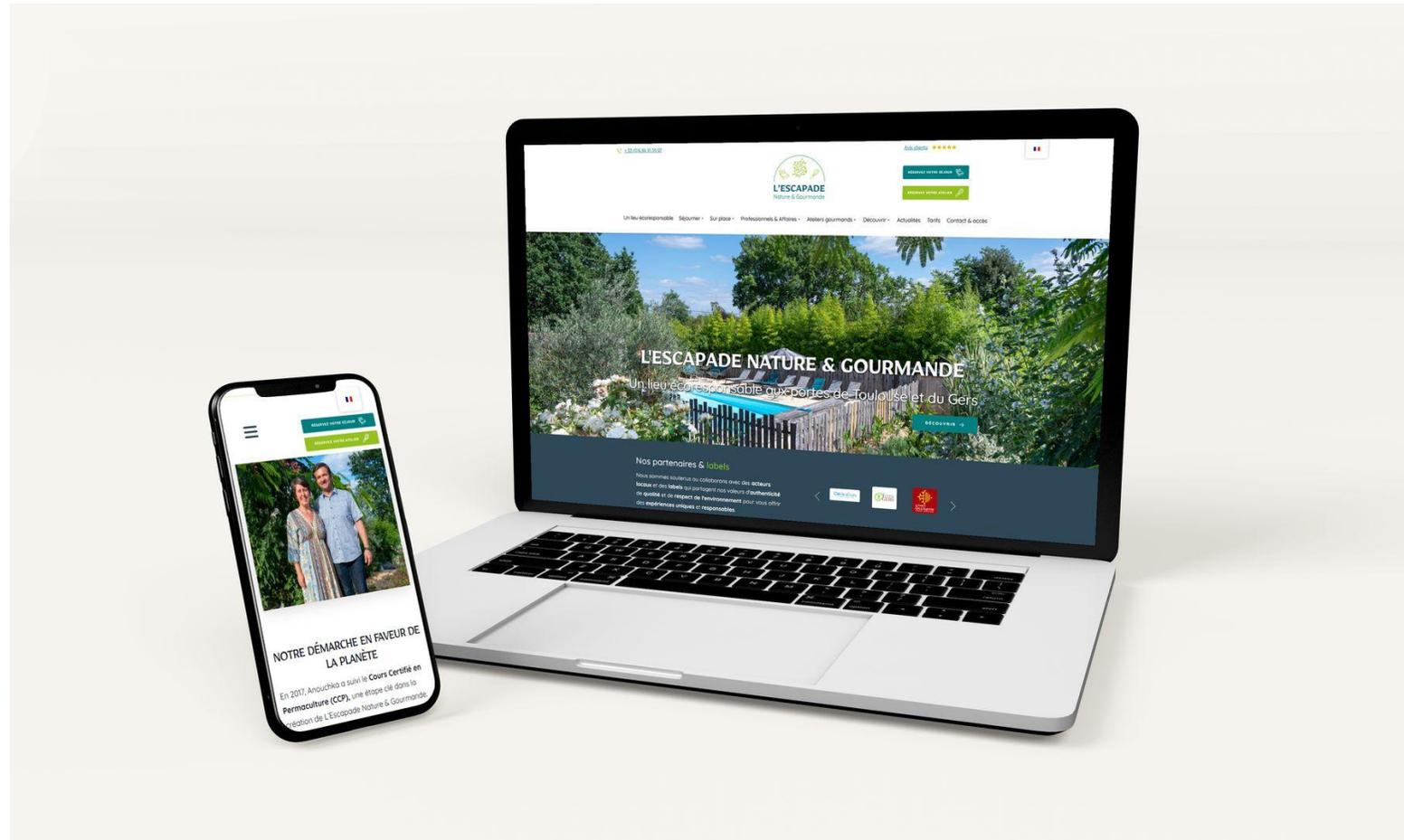


# L'IMPORTANCE D'UN PARCOURS UTILISATEUR « SANS COUTURE »

## Escapade Nature et Gourmande



# L'IMPORTANCE D'UN PARCOURS UTILISATEUR « SANS COUTURE »



[L'Escapade Nature et Gourmande](#)

## SÉDUCTION ET IMMERSION POUR CAPTER L'INTERNAUTE

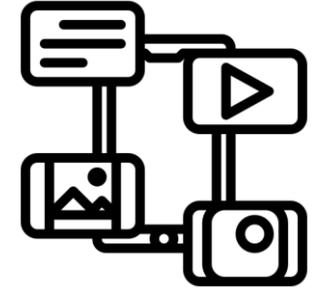
CONTENT  
IS KING

**Le contenu de qualité est roi pour capter l'internaute !**

**Un exercice d'équilibre dans le tourisme et les loisirs...**

*“Mêler séduction, inspiration, immersion, informations pratiques et réassurance !”*

# LE CONTENU EST ROI POUR CAPTER L'INTERNAUTE !



## Séduction, immersion & inspiration

- **Photos de qualité** => [variété des formats](#) et angles de prise de vue, mise en scène avec de l'humain, luminosité, homogénéité de la colorimétrie du reportage, galeries photos, fichier de - de 500 ko, 1980 pixel de large maximum
- **Vidéo** => formats courts, [vidéo aériennes drone](#), intégration full screen, scénarisation, bande-son, de [l'humain toujours et encore...](#)
- **Visuels et iconographie** => [pictogrammes personnalisés](#), [illustrations artistiques...](#)
- **Divers** => podcast, [visites virtuelles](#), [frises chronologiques](#), webdocumentaires...
- **Témoignages** => mise en avant [rédactionnelle d'expérience vécues](#)



# LE CONTENU EST ROI POUR CAPTER L'INTERNAUTE !

## Infos pratiques => les incontournables sur son site web

- Produits & prestations / [offres spéciales](#)
- [Page tarifs détaillée](#) et à jour (top 5 des pages vues)
- Rubrique [blog & agenda](#) régulièrement alimentée
- [Foire aux questions](#) / questions fréquentes
- Formulaire de contact et de [demande de devis](#) pour les groupes
- [Conditions générales de vente](#)
- Plan détaillé, accès et [cartographie Google Map](#), accès PMR
- Liens [réseaux sociaux](#)



# LE CONTENU EST ROI POUR CAPTER L'INTERNAUTE !



## Réassurance

- Remontée des [avis clients](#) => 92 % des touristes lisent les avis avant de réserver !
- Humanisation de la relation => page [qui sommes-nous](#) / notre équipe
- [Logos partenaires](#) , [bonnes adresses](#)
- Mise en avant de labels et de ses [engagements environnementaux](#)
- [Multilingue](#) pour les clientèles étrangères
- Paiement sécurisé !
- [Page 404 personnalisée](#)



## LE CALL TO ACTION (CTA)

### Un appel à l'action systématique, clair et incitatif !

- Bouton de réservation toujours présent dans le menu avec de l'espace vide autour
- Avec une couleur visible et contrastée et spécifique en lien avec votre charte
- Miser sur l'originalité du wording (stop le « En savoir + / Réserver »)
- Utilisation de la 1ere personne (« je réserve »)
- Clic to call et clic to mail dans le menu
- Choix des icones (réassurance / symboliques)



# FOCUS SUR LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

1. **SEO « on-site »** : les critères techniques et éditoriaux

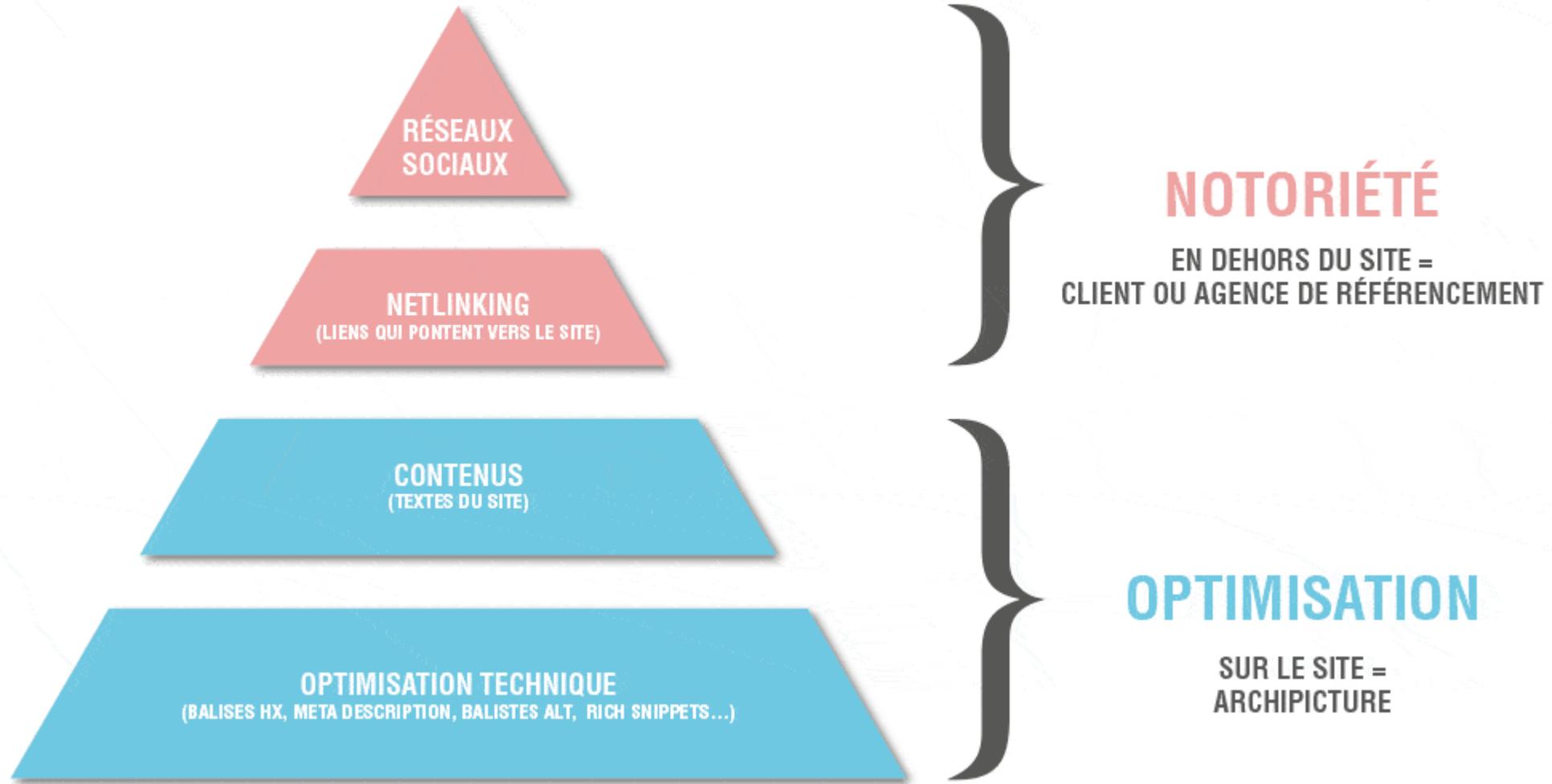
2. **SEO « off-site »** : la stratégie de netlinking



## NÉGLIGER L'OPTIMISATION DU RÉFÉRENCEMENT NATUREL

**« C'est comme avoir créé une belle brochure mais ne pas la distribuer... »**

# SEO « ON SITE » Vs SEO « OFF SITE »



# SEO “ON SITE” : LES CRITÈRES TECHNIQUES PRINCIPAUX

## Balisage sémantique de chaque page pour une indexation optimale

- **Balises Title et Description** => primordiales et uniques pour chaque page
- **Balises h1, h2, h3...** => hiérarchisation des titres et sous-titres par ordre d'importance
- **Balise <strong>** => mise en avant de texte et mise en exergue des mots-clés
- **Balise alt** => texte alternatif d'une image et référencement dans Google image
- **URLs conviviales** => URLs simples, lisibles et contenant des mots-clés
- **Balise hreflang** => spécifier la langue et le pays pour les sites multilingues



# SEO “ON SITE” : LES CRITÈRES TECHNIQUES PRINCIPAUX

## Balise title et description

### - **BALISE TITLE** (60 caractères max)

Une balise title unique et descriptive pour chaque page reflétant son contenu et incluant des mots clés pertinents

### - **BALISE DESCRIPTION** (160 caractères max)

Description fournissant un résumé concis du contenu de la page. Elle n'affecte pas directement le classement mais influe sur le taux de clics (mixte entre intentions de recherche et incitation à l'action)



# BALISES TITLE ET DESCRIPTION

Google

Bioparc - Zoo de Doué la Fontaine.

Images Maps Vidéos Actualités Livres Vols Finance

Environ 67 800 résultats (0,31 secondes)

**Balise titre**

Zoo de Doué la Fontaine  
<https://www.bioparc-zoo.fr>

**Bioparc - Zoo de Doué la Fontaine**

Le Bioparc de Doué-la-Fontaine est un parc zoologique français situé en région Pays de la Loire, dans le département de Maine-et-Loire.

[Tarifs & billetterie](#) · [Nos espèces](#) · [Services](#) · [Venir au parc](#)



**Balise description**

Zoo de Doué la Fontaine  
<https://www.bioparc-zoo.fr/informations-pratiques>

**Tarifs & billetterie - Bioparc Zoo de Doué la Fontaine**

Zoo Pass saison 2024. Grâce à une carte d'abonnement amortie dès la 2ème visite, profitez d'un accès illimité au Bioparc durant toute la saison en cours. Pensez ...



Zoo de Doué la Fontaine  
<https://www.bioparc-zoo.fr/informations-pratiques>

**Venir au parc - Bioparc Zoo de Doué la Fontaine**

Le parc est actuellement fermé à la visite. En 2023, le Bioparc est ouvert tous les jours du 4 février au 12 novembre, et aux vacances de Noël.



## BALISES H1, H2, H3...

**Titre h1 Très important**

**Titre h2 moins important que h1**

**Titre h3 moins important que h2**

**Titre h4 moins important que h3**

**Titre h5 moins important que h4**

**Titre h6 moins important que h5**



# BALISES H1, H2, H3...



[LE PARC ET SON HISTOIRE](#) [NOS VALEURS](#) [NOS RÉCOMPENSES](#) [NOTRE BUREAU D'ÉTUDES](#)

## H2 - Une histoire de famille

**H3 - Les belles histoires, celles qui animent une vie entière, se concrétisent souvent sur un coup de cœur.**

L'histoire du zoo de Doué-la-Fontaine est une belle histoire. Une *aventure familiale* qui se déroule au fil des générations et qui démarra en 1961 grâce à **Louis Gay**.

La vie de Louis bascula en 1960 avec la découverte d'une ancienne carrière d'extraction de pierres, laissée à l'abandon à **Doué-la-Fontaine**. D'abord restaurateur dans l'entreprise familiale, Louis s'était mis à rêver de nature, d'un domaine peuplé d'animaux et d'un lieu pour assouvir la fibre animalière qui l'animait depuis son enfance.

Il trouva un site exceptionnel : jungle de ronces et de climatisés sauvages d'où dépassaient les cimes de vieux noyers et quelques falaises calcaires. Dès le lendemain, il sollicita les jeunes du coin pour défricher et révéler le potentiel du lieu. La découverte fut conséquente : immenses carrières à ciel ouvert, cave cathédrale à fleur d'eau, grottes dissimulées, bambous géants... Un décor exceptionnel s'ouvrait à lui et venait guider ce que seraient sa vie et la richesse du parc.

**H3 - Il a suffi de quelques mois à Louis pour inaugurer le zoo le 14 juillet 1961.**

En 1972, son fils **Pierre Gay** apporte une nouvelle vision : s'engager pour la conservation de la nature, et sensibiliser les visiteurs à ces enjeux.

Très vite, il s'associe donc aux associations de protection de la nature pour créer des liens entre zoos et acteurs de terrain. La première action est la réintroduction des premiers vautours fauves nés en parc zoologique dans les Cévennes en 1983.

Autodidacte, naturaliste passionné et grand voyageur, il rencontre des pionniers de la conservation animale, hommes et femmes soucieux de la préservation de la biodiversité dans d'autres continents.



# BALISES ALT POUR LES IMAGES

The image shows a Google search results page for 'Chambres d'hôtes avec piscine angers'. The search bar is at the top, with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar are navigation tabs for 'Tous', 'Images', 'Produits', 'Livres', 'Vidéos', 'Actualités', 'Finance', and 'Outils'. A horizontal menu of filters is visible, including 'Murs erigné', 'Piscine intérieure', 'Saumur', 'Château', 'Hôtels', 'Piscine couverte', 'Spa', 'Gîte', 'Piscine extérieure', 'Piscine chauffée', 'Petit déjeuner', 'Location', and 'Loire'. The main content area displays a grid of 24 image results, each with a thumbnail and a caption. The captions include the source website and a brief description of the property. For example, the first result is from 'La Fontaine du Mont, Chambres d'hôte...' and the second is from 'Chambres-hotes.fr'. The grid shows various types of accommodations, including houses with outdoor pools, hotels with indoor pools, and gîtes with private pools.



## SEO “ON SITE” : LES CRITÈRES TECHNIQUES

### - Déclaration du sitemap XML dans la Search Console Google + Bing Webmaster Tools

=> répertorie toutes les URL du site et leur date de publication pour un accès en temps réel à Google et Bing : <https://www.domainedelabriouse.com/page-sitemap.xml>

### - Vitesse de chargement

=> les pages rapides sont favorisées ! Optimisation systématique des images

## SEO “ON SITE” > LES CRITÈRES ÉDITORIAUX

Les pages **riches en contenu**, informatives et utiles sont mieux classées.

Le contenu doit être **unique, engageant** et **répondre aux besoins des utilisateurs**.



# SEO “ON SITE” : LES CRITÈRES ÉDITORIAUX

## - Mots et expressions clés

Savoir se mettre dans la tête de ses cibles, avoir de l'empathie

## - Ne pas trop en dire

Une page par intention de recherche !!

Longueur idéale entre 500 et 2000 mots par page

## - Trouver des mots clés de niche

Plus d'efficacité si la concurrence est limitée (+ de 3 mots « gîte famille Nantes »)

## - **Penser SEO local**

Mettre en avant votre zone géographique dans vos contenus et balisage sémantique



# SEO “ON SITE” : LES CRITÈRES ÉDITORIAUX

## - Fraicheur des contenus

Régularité de publication

## - Fond

Ligne éditoriale et cohérence / simplicité et concision

## - Forme

Titre & accroche / phrases paragraphes courts (lecture mobile first) / listes à puces / CTA

## - Maillage interne entre les pages

Contextualisation systématique de contenus connexes

## - **Attention à la duplication de contenus !**

Google détecte et pénalise les contenus dupliqués





# ANATOMIE D'UN BON ARTICLE DE BLOG

Par Nelly Kempf

**1**  
**H1 :** C'est la première chose que Google et le lecteur voit. faut que ce soit clair, accrocheur et inclure le mot clé principal.

**2**  
**Image :** Elle attire l'œil et aère ton contenu, mais elle peut aussi booster ton SEO. Ajoute un attribut alt descriptif avec tes mots clés.

**3**  
**Intro :** C'est ta chance de captiver tes lecteurs et Google. Assure-toi de faire ressortir ton mot clé principal pour montrer le sujet de ton article.

**4**  
**H2 :** Ils aident Google à comprendre la structure de ton article. Inclus des mots-clés secondaires pour optimiser.

**5**  
**Contenu :** Chaque paragraphe répond à son titre. Fais des phrases courtes et passe à la ligne à chaque nouvelle idée.



**6**  
**Liens :** Les liens internes boostent le SEO en guidant Google et les visiteurs sur ton site. Les liens externes, s'ils sont de qualité, augmentent ta crédibilité.

**7**  
**H3 :** Ils structurent ton article en sections. Utilise des mots-clés secondaires pour optimiser leur impact SEO.

**8**  
**Call-to-action :** Il n'a pas d'impact sur le SEO mais c'est le moment d'inviter le lecteur à télécharger un lead magnet ou à s'inscrire à la newsletter.

**9**  
**Liste à puces :** Google et les lecteurs les adorent, car elles sont lisibles facilement. Elles peuvent même apparaître en position zéro dans les résultats de recherche, alors n'oublie pas tes mots-clés.

**10**  
**Conclu :** C'est ton dernier coup pour résumer l'essentiel et inclure une dernière fois ton mot-clé principal. Fais-le subtilement. Si ton article est long tu peux ajouter une section "ce qu'il faut retenir".

- Les bonnes pratiques pour une rédaction web touristique efficace

- 10 idées d'article de blog pour les pro du tourisme



# SEO « OFF SITE » LA STRATÉGIE DE NETLINKING

Une stratégie à déployer en dehors de votre site web

« Développer son autorité auprès des moteurs de recherche »



## Backlinks à déployer

- Sites institutionnels de destination
- Annuaire spécialisés
- Presse spécialisée, accueil influenceurs
- Partenaires divers
- Présence active sur des forums, des groupes privés
- Réseaux sociaux, fiche entreprise Google...

# SEO « OFF SITE » LA STRATÉGIE DE NETLINKING

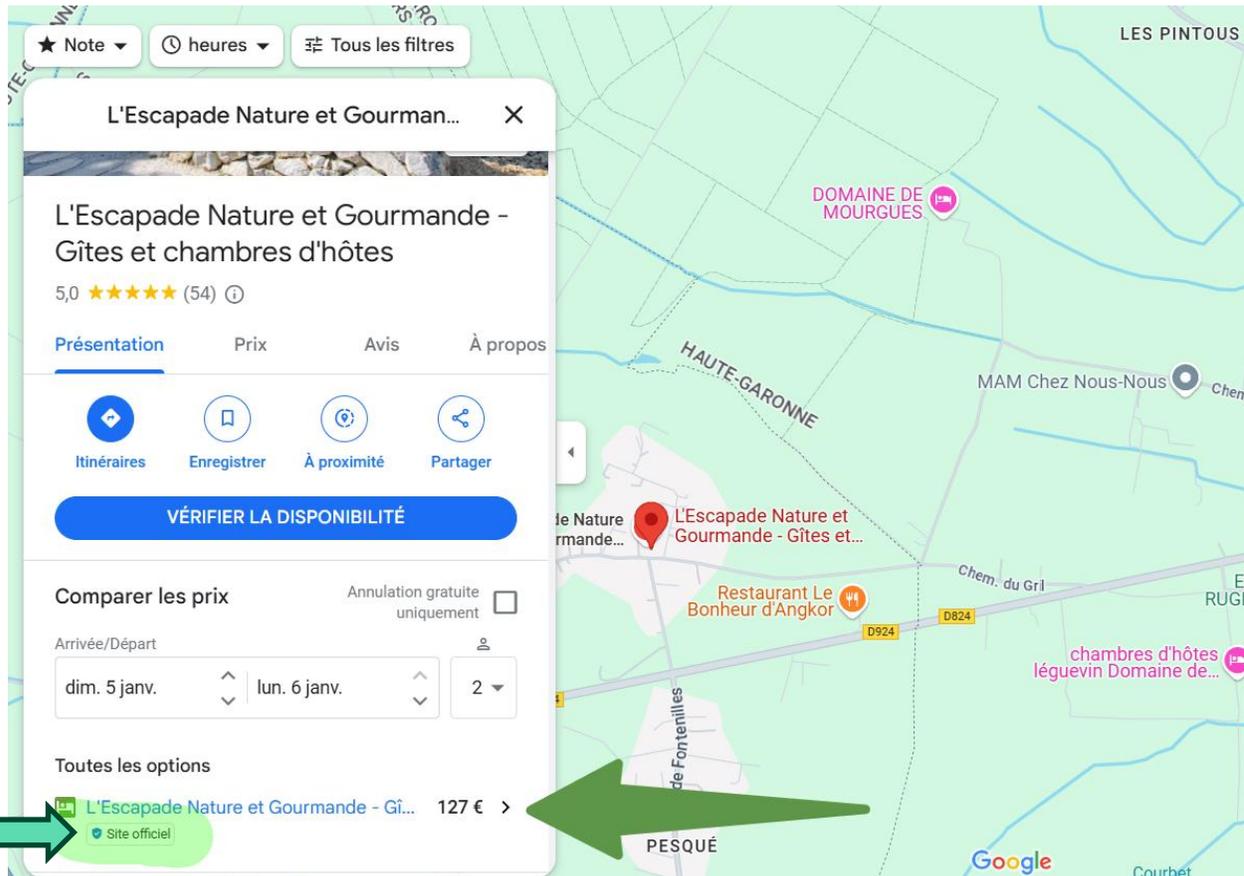
=> LE backlink facile ET de qualité ! Fiche établissement Google (ex Google my Business)

The image shows a Google search interface for 'chateau de nazé'. The search bar contains the text 'chateau de nazé' and the Google logo is on the left. Below the search bar are tabs for 'Images', 'Maps', 'Vidéos', 'Actualités', 'Livres', 'Vols', and 'Finance'. The search results show 'Château de Nazé' with a URL 'https://www.chateaudenaze.com'. The main result is 'Château de Nazé - Chambres d'Hôtes & Gîte à Vivy (49)', described as a 5-room B&B with a 1-bedroom, located 10 minutes from Saumur. Below this are links for 'Chambres d'Hôtes & Gîte à ...', 'Galerie Photos', and 'Le Gîte des Douves'. On the right, a Google Business Profile card for 'Chateau de Nazé' is displayed, showing a 4.9-star rating from 98 Google reviews. A red arrow points to the 'Site Web' button in the profile card. The profile card also includes buttons for 'Itinéraire', 'Enregistrer', and 'Appeler', and a 'Vérifier la disponibilité' button. The address is 'Château Nazé, 49680 Vivy', hours are 'Ouvert · Ferme à 17:00', and the phone number is '06 78 41 65 81'.



# SEO « OFF SITE » LA STRATÉGIE DE NETLINKING

=> Faire remonter ses tarifs dans fiche Google avec lien vers le site officiel !



Tuto pour ajouter et gérer les tarifs et la disponibilité dans votre fiche d'établissement Google

# 10 FACTEURS CRITIQUES POUR VOTRE SEO



# ANALYSER SES STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION

## Les outils incontournables pour analyser ses performances et optimiser son site en continu

### Search Console

- Identifier les **liens externes**
- Connaître les **requêtes des internautes**

### Google Analytics / Matomo Analytics

- Identifier le **top des 10 des pages** les + et - consultées pour améliorer son maillage interne
- Identifier les principales **pages d'entrées et les pages de sorties** en vue d'en soigner les contenus
- Identifier ses principaux **canaux d'acquisition**
- Connaître son % de **trafic via mobile**
- Connaître la **provenance géographique** de ses visiteurs, les horaires de visite les + forts...



# LES LEVIERS DE PROMOTION ET DE FIDÉLISATION



# LES LEVIERS DE PROMOTION ET DE FIDÉLISATION

## Tarifs et promotions

- ✓ Mettre le **tarif le + avantageux** sur mon site et [expliquer les bénéfices](#) de la résa en direct
- ✓ Avoir une **attention particulière** pour les clients ayant **réservé en direct**
- ✓ Avoir une stratégie tarifaire active en fonction de la demande  
**(yield management)**
- ✓ Faire de la **veille** sur les tarifs de la **concurrence**



# LES LEVIERS DE PROMOTION ET DE FIDÉLISATION

## Tarifs et promotions

- ✓ Accepter un large type de **modes de paiement** (CB, chèque vacances connect)
- ✓ Être aussi souple que les OTA voire + souple concernant **ses conditions d'annulation**
- ✓ Mettre en place des **promotions**, des **prix barrés**, des **codes promo**, des **offres de fidélité**, des [bons cadeaux](#)...
- ✓ Utiliser des [pop-up](#) pour pousser vos **offres promotionnelles**
- ✓ Déployer des **services additionnels** (plateau repas / espace workation / recharge pour voiture électrique / option coupe-file / départ tardif / arrivée en avance...)



# LES LEVIERS DE PROMOTION ET DE FIDÉLISATION

## Emailing

- ✓ Déployer une **stratégie de fidélisation** via le canal mailing et ou Whatsapp
- ✓ Envoyer des **offres et des [promotions exclusives](#)** à vos clients les plus fidèles
- ✓ **Automatiser l'envoi d'emails** post séjour pour proposer le **dépôt d'avis**,  
l'inscription à [une newsletter](#), l'abonnement à vos **réseaux sociaux**





# QUELQUES SUCESS STORIES



# VENTES DIRECTES & SUCCESS STORIES

## Gîtes des Alpes Mancelles

- Gîtes à la ferme dans la Sarthe
- Refonte du site + déploiement de la réservation en ligne en 2022

+ 25 % d'augmentation

du taux d'occupation en 2 ans

[gitesalpesmancelles.fr](https://gitesalpesmancelles.fr)



# VENTES DIRECTES & SUCCESS STORIES

## Château la Bruguière

- Maison d'hôtes de prestige dans le piémont cévenol
- Ouverture au mars 2024

43 % des réservations

via le site web dès la 1ere année !

[chateaulabruguiere.com](http://chateaulabruguiere.com)



# VENTES DIRECTES & SUCCESS STORIES

## Les Arches du Lac

- Gîte d'exception pour séjour à 2 en Haute-Marne
- Ouverture au juillet 2024

33 % des réservations

via le site web en 8 mois seulement

[lesarchesdulac.com](https://lesarchesdulac.com)



# QUESTIONS ? & RÉPONSES





**MERCI !**