

Avant, pendant et après le séjour... Valoriser son hébergement sur Internet

© 03/11/2017 | 🧑 Trame • 📰 Terre-net Média

Les agriculteurs pratiquant l'agritourisme utilisent depuis de nombreuses années Internet pour promouvoir leurs activités. Or, l'offre et la demande touristiques sur le web évoluent en permanence. De nouveaux outils se créent, les clients sont de plus en plus connectés et ont accès à une offre qui ne cesse de s'élargir. Avant, pendant et après le séjour des clients, comment valoriser son hébergement sur le web et veiller sur sa e-réputation ?



« Aujourd'hui,
il ne suffit
plus d'être
présent sur
Internet, il
faut être actif
et construire
sa e-
réputation. »

La photo
d'une même
terrasse vide
ou avec des
hôtes ne
déclenche
pas la même
émotion
auprès des
internautes.
(©Au jardin
de la ferme)

Depuis quelques années, Internet a pris une place centrale dans la vie des voyageurs et des acteurs du tourisme. Quelques chiffres clés donnent l'ampleur de ce phénomène. Sur les Français partis en vacances en 2016 (Baromètre Raffour Interactif 2017 « Nouvelles tendances de consommation touristique et tourisme en ligne ») :

- 77 % ont consulté Internet pour réserver leur séjour,
- 50 % ont réservé tout ou une partie de leur séjour (vacances, loisirs, détente) sur Internet,
- 53 % ont utilisé leur smartphone pour préparer ou réserver,
- 19 % consultent les réseaux sociaux dans la préparation du séjour.

6 voyageurs sur 10 utilisant des sites de voyages en ligne sont influencés par les avis en ligne dans leur décision de réservation (baromètre Raffour Interactif 2017). Il faut également ajouter qu'aujourd'hui plus de 6 Français sur 10 ont un smartphone.

Une formation pour les agriculteurs pratiquant l'agritourisme

Les agriculteurs membres du Ceta Accueil en Terre Varoise (cf. encadré « Le Ceta Accueil en Terre Varoise »), qui pratiquent tous l' **accueil à la ferme** (chambres d'hôtes, gîtes, camping à la ferme), ont compris cette tendance et se forment régulièrement à l'utilisation d'Internet, pour s'adapter en permanence aux évolutions du web et aux attentes de leurs clients. En février 2016, ils ont décidé de se former au **e-tourisme** : comment s'adapter aux nouvelles attentes des touristes ? Ils ont fait appel à Linda Schell, formatrice en informatique et communication. Cette formation a été financée par Vîvea et portée par la FRGeda Paca. En voici les principaux enseignements.

Avant le séjour : vendre son établissement

Actuellement, la concurrence en matière de tourisme pour les agriculteurs, sur un département comme le Var, est très forte et porte sur plusieurs plans :

- une concurrence territoriale : le département est très touristique et l'offre est très grande,
- une concurrence directe : par exemple, un agriculteur buant des gîtes sur la commune de Six Fours les Plages se confronte à 70 locations de vacances recensées sur la plateforme Internet Tripadvisor,

- une concurrence indirecte : ce même agriculteur est aussi en concurrence avec les hôtels, les campings...

Les touristes qui préparent leur séjour ont donc l'embarras du choix, avec en plus, un accès 24 h/24 h à l'information sur Internet. Ils ont donc le temps de comparer pour faire leur choix.

En parallèle, les besoins des clients ont évolué. Hier, ils cherchaient à satisfaire un besoin primaire : trouver un endroit où dormir... Et il fallait leur offrir un lit. Aujourd'hui, ils en veulent plus : ils recherchent une expérience de séjour, attendent une émotion, un ressenti. Le 1er objectif est maintenant de réussir à déclencher une émotion chez le client potentiel puis, dans un 2e temps, de lui donner les informations pratiques sur le produit pour le convaincre. « Face à la multitude de choix qui s'offre à lui, le client ne doit pas hésiter », explique Linda Schell. « Il faut déclencher une émotion : l'effet "Waouh !!!", pour ne pas rester un choix de plus. » Les acteurs du tourisme ne communiquent plus seulement en présentant un produit aux clients : ils leur promettent des expériences de séjours thématiques, personnalisées et enrichissantes.

Humaniser sa présence sur le web

Il est donc important d'humaniser sa présence sur le web, d'évoquer des expériences. L'internaute ne va pas venir simplement **dormir chez l'agriculteur**, il va vivre des « moments de vies ». Cela passe d'abord par le choix des photos. « Une photo d'une **chambre d'hôtes** vide ne déclenche pas du tout la même émotion qu'une photo de la même chambre avec une personne confortablement installée dans un fauteuil, en train de lire, qui pourra évoquer le repos, la tranquillité..., explique Linda Schell. Une simple photo de piscine n'a pas le même impact qu'une photo de piscine faisant apparaître quelqu'un se prélassant sur un transat, un verre et une corbeille de fruits à portée de main... De même, la photo de l'intérieur d'une cave particulière ne déclenche pas les mêmes sentiments que celle du vigneron en train de travailler dans sa cave. » Pour se différencier, les agriculteurs ne doivent pas hésiter à se montrer en train de travailler, de cuisiner...



La même
terrasse
que plus
haut
mais
vide. Le
ressenti
est
différent.
(©Au
jardin de
la ferme
)

Les émotions passent aussi par les textes du site. Il est important de choisir un univers : nature, détente ou encore convivialité, par exemple. Une fois l'univers choisi, il faut veiller au choix des mots, en s'appuyant sur le champ lexical de cet univers, dans la description de son **hébergement**. Pour accentuer l'idée d'un lieu propice à la détente, on pourra multiplier les termes qui évoquent cet état : calme, se détendre, paysage reposant, chaises longues, parfums relaxant de thym et de romarin...

Enfin, il est recommandé d'appeler à l'action dans les textes des boutons des sites Internet : « Réservez votre séjour » plutôt que « Information et réservation ».

Vérifier sa e-réputation

Les chiffres le montrent, parmi les internautes qui consultent des avis, près de 9 sur 10 se disent influencés dans leurs choix par ces **commentaires**. Il est donc primordial de vérifier sa **e-réputation**. Pour cela, il suffit de taper le nom de son établissement sur Google, et d'aller voir les fiches correspondantes sur les sites sur lesquels les clients peuvent laisser des commentaires : Google Maps, Tripadvisor, Yelp, afin de vérifier les avis, informations, photos. Si ce n'est pas déjà fait, il faut revendiquer ses fiches, généralement en cliquant sur la rubrique « Vous êtes le propriétaire ? S'inscrire ». Il est alors possible de compléter sa fiche.

Vérifier sa e-réputation au moins une fois par mois permet de s'améliorer, de voir ce que les clients retiennent en positif comme en négatif. En cas de mauvaise note, il est recommandé de répondre en ligne. Par exemple : « Pourquoi n'êtes-vous pas venus me voir pour me parler de ce problème lors de votre séjour, nous aurions pu... ». Il ne faut pas non plus hésiter à souligner les améliorations apportées (par exemple, si des travaux ont été faits sur les salles de bain, quand des avis soulignaient qu'elles étaient vétustes, il est bon de répondre à ces avis qu'elles ont été refaites depuis et d'inviter ces personnes à revenir). Attention à veiller à toujours répondre poliment et objectivement, même aux avis les plus négatifs.

Plateformes de réservation en ligne : quelle stratégie ?

Les **plateformes de réservation en ligne** (OTA – online travel agencies) : Expedia, Booking, Tripadvisor, Abritel, Airbnb représentent 41 % des réservations en ligne. Ces outils sont utiles pour attirer une clientèle étrangère et des voyageurs en basse saison. Mais ces plateformes prélèvent d'importantes commissions (15 à 25 % par exemple pour Booking). « Elles ne sont donc pas forcément indiquées pour les **gîtes agritouristiques**, explique Linda Schell. Si les gîtes sont pleins tous les étés sans ces outils, et que l'on veut utiliser Booking pour bénéficier de son effet pendant la basse saison, une stratégie peut être de fermer le planning sur l'été. À noter qu'Airbnb peut être intéressante car elle est pour l'instant la plateforme qui prélève la

commission la plus petite (3 %). Si on place son gîte dessus, il est important d'indiquer le nom de son établissement plutôt que « gîte 4 personnes » pour profiter de l'« effet billboard » ou « effet vitrine ». Il s'agit des 20 % d'internautes qui visitent ces plateformes pour y chercher des hébergements mais qui réservent directement auprès des propriétaires en se rendant sur le site internet de l'établissement. »

Pendant le séjour : transformer le client en ambassadeur

- Du wi-fi gratuit

50 % des clients privilégient un hébergement où le wi-fi est accessible et gratuit. Attention à ne pas donner accès au wi-fi de sa box personnelle : en effet, le propriétaire d'un accès Internet est juridiquement responsable de l'utilisation qui en est faite. Il existe des systèmes peu coûteux pour offrir un accès Internet en wi-fi aux vacanciers tout en mettant le propriétaire à l'abri des risques pénaux et financiers (par exemple Noodo wi-fi).

- Les réseaux sociaux

Les **réseaux sociaux** comme Facebook peuvent permettre aux agriculteurs pratiquant l'accueil à la ferme de gagner rapidement en visibilité et d'être vus par un nouveau public qui ne cherche pas leurs services au départ. C'est la différence avec un site web où le futur client doit faire une recherche pour tomber sur un site Internet. Aussi, il est intéressant d'encourager les clients à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux. Pourquoi ne pas mettre sur l'exploitation agricole un cadre photo en carton avec le nom de l'hébergement pour inviter les touristes à se prendre en photo et à poster l'image sur les réseaux sociaux ? Ou d'organiser un concours photo sur la page Facebook de l'établissement ? Ou d'imaginer un hashtag [1] (#vacancesenProvence, #authentique...) et le faire apparaître dans les chambres, sur les e-mails, les factures...

- Encourager à retourner sur le site Internet de l'hébergement

Une fois les clients arrivés au lieu d'accueil, ils ne retournent plus sur le site de l'hébergement. Les livres d'or en ligne sur les sites Internet des hébergeurs restent donc souvent vides. Il existe très fréquemment un livre d'or papier dans les hébergements agritouristiques, mais que personne ne voit. Il peut être intéressant d'indiquer, en première page de ce livre d'or papier, l'adresse du livre d'or en ligne et de ne laisser que quelques pages pour les adeptes du papier. Ce lien peut être écrit en toutes lettres et mis également sous forme de QR code (un code barre que les personnes peuvent flasher avec une application et l'appareil photo de leur smartphone, et qui leur permet d'accéder directement à la page du site Internet). On peut aussi y indiquer un lien vers la page Tripadvisor de l'établissement ou la page Google Maps.

Enfin, des pages thématiques sur le site de l'hébergeur indiquant les coordonnées d'activités, les adresses de restaurants, des itinéraires de ballades encouragent les hôtes à y retourner.

Après le séjour : garder le contrôle de sa e-réputation

Ne pas veiller sur sa e-réputation, c'est risquer de refléter sur le web une image qui ne correspond pas à la réalité, et à terme de perdre des clients. « Aujourd'hui, il ne suffit plus d'être présent sur le web, explique Linda Schell, il faut être actif, ne pas subir sa e-réputation mais la construire et vérifier la satisfaction du client. Seuls 1 % des clients laissent un avis sur Tripadvisor alors que si on le leur demande directement, 23 % le font. Aussi, si les clients sont satisfaits, il est intéressant de leur demander après le séjour, par e-mail ou sms d'aller poster un avis sur le site. Et bien sûr de penser à aller voir régulièrement les avis et à y répondre si nécessaire. »

La boucle est bouclée : des commentaires élogieux encourageront de nouveaux clients à choisir cet hébergement et ainsi de suite.

Le Ceta Accueil en Terre Varoise a été créé en 1995 pour travailler sur l'agritourisme en groupe et compte une dizaine d'agriculteurs varois pratiquant l'accueil à la ferme (gîte, chambre d'hôtes, camping, table d'hôte...). Il est membre du réseau Trame. Depuis sa création, le Ceta a mis en place des formations sur l'accueil en gîte, des actions sur l'informatisation des exploitations, avec notamment la création d'un logiciel de gestion des gîtes, et des actions de promotion. Enfin, un site Internet (www.gitesduvar.com) rassemblant l'ensemble des prestations proposées par les adhérents a été créé.

[1] Le Hashtag est un mot-clé précédé du symbole # que les internautes utilisent dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Ils permettent aux autres utilisateurs d'accéder au contenu qui contient le dit mot-clé et ce, sans nécessairement être « ami » ou « follower » de la personne qui en fait usage.

Rédaction : Agnès Cathala de Trame pour la revue Travaux & innovations Contact : Linda Schell, ASC Communication - Tél. : 04 94 74 91 55 - www.asc-communication.com