



H O N E S T C R E T E

L'audit honnête en 10 points du site de votre hôtel

UNE LISTE DE CONTRÔLE POUR LES PETITS HÔTELS DE LA CÔTE CRÉTOISE
NOTEZ-VOUS EN VINGT MINUTES HONNÊTES

Pas de jargon. Pas d'argument de vente avant la dernière page. Seulement les dix vérifications qui décident si votre site gagne des réservations ou les perd.

01 Vos photos face à vos chambres



Des photos de téléphone sombres sous-vendent un bel établissement ; le glamour grand-angle de 2014 le survend et vous achète de mauvais avis. Les deux coûtent de l'argent. Des photos récentes, honnêtes et lumineuses sont la correction au meilleur rendement de n'importe quel site d'hôtel.

TESTEZ-LE : Ouvrez votre propre galerie à côté de votre galerie Booking.com. Laquelle réserveriez-vous ?

02 Une raison claire de réserver en direct



Si votre site propose le même prix et les mêmes conditions que les plateformes, la plateforme gagne, parce qu'elle a déjà la carte du client. Le direct a besoin d'une raison visible : un meilleur tarif, un avantage, ou une flexibilité plus aimable, annoncée sur le premier écran.

TESTEZ-LE : Trouvez votre meilleur tarif sur Booking, puis trouvez la raison de réserver en direct sur votre propre page d'accueil. Chronométrez les deux.

03 Le test des cinq secondes sur téléphone



La plupart de vos clients vous rencontrent d'abord sur un téléphone, avec le wi-fi de la plage. En cinq secondes, ils doivent voir ce que vous êtes, où vous êtes, à peu près ce que vous coûtez, et un bouton pour réserver. Tout le reste est de la décoration.

TESTEZ-LE : Tendez votre téléphone à quelqu'un qui n'a jamais vu le site. Après cinq secondes, demandez ce qu'est cet hôtel et sur quoi il appuierait.

04 Comptez les clics jusqu'à la chambre réservée



Chaque écran supplémentaire entre la page d'accueil et les dates confirmées fait fuir des réservations. Plus de trois étapes, ou un formulaire qui demande un numéro de fax, et le client retourne discrètement à l'onglet de la plateforme qui n'a jamais été fermé.

TESTEZ-LE : Réservez un séjour fictif depuis votre propre téléphone, en données mobiles. Comptez les appuis, comptez les champs, notez où vous avez soupiré.

05 La vitesse en 4G d'été grec ☐

Un diaporama lourd qui se charge à merveille sur le wi-fi de votre bureau prend onze secondes en 4G d'août dans un bar de plage, et le client est parti à la quatrième. La vitesse n'est pas une coquetterie technique ; ce sont des chambres réservées.

TESTEZ-LE : Lancez PageSpeed Insights sur votre page d'accueil, onglet mobile. Sous 60, vous payez pour un trafic que vous perdez ensuite.

06 Des avis récents, et les vôtres ☐

Un témoignage de 2019 en dit plus qu'il ne le voudrait. Des avis frais et datés, affichés sur votre propre site, vendent à votre place, et répondre poliment aux critiques vend encore plus fort que les éloges.

TESTEZ-LE : Trouvez l'avis client le plus récent visible sur votre site. Quel âge a-t-il ?

07 Des réponses avant les questions ☐

Le parking, la distance à la plage, la politique familiale, l'arrivée tardive après le vol retardé : si un client doit vous écrire pour l'apprendre, la moitié ne le fera pas. Votre boîte mail connaît déjà les questions ; votre site devrait y répondre.

TESTEZ-LE : Listez les cinq questions auxquelles vous répondez par e-mail chaque semaine. Vérifiez combien trouvent une réponse sur le site en moins de trente secondes.

08 Un anglais qui ressemble à une personne ☐

La traduction automatique plus des phrases comme des moments inoubliables au cœur du paradis se lisent comme du bruit. Un paragraphe honnête sur qui tient cet endroit et à quoi il ressemble vraiment vend plus qu'une page de langage de brochure.

TESTEZ-LE : Lisez votre page d'accueil à voix haute en anglais. Diriez-vous vraiment ces phrases à un client à l'arrivée ?

09 Un établissement, une histoire ☐

Un site qui essaie d'accueillir à la fois les groupes festifs, les couples en lune de miel et les tout-petits ne décrit personne, et le client ne sait pas si c'est pour lui. Les établissements qui gagnent en ligne disent clairement pour qui ils sont, et acceptent pour qui ils ne sont pas.

TESTEZ-LE : Demandez à un inconnu de regarder votre page d'accueil pendant vingt secondes, puis de décrire votre hôtel en trois mots. Sont-ce les trois que vous vouliez ?

10 Vous gardez vos propres clés ☐

Domaine, hébergement, moteur de réservation, fiche Google Business : si un développeur disparu en 2021 contrôle l'un d'eux, vous avez un problème qui attend le mois d'août. La propriété des bases n'est pas technique, elle est commerciale.

TESTEZ-LE : Pourriez-vous changer aujourd'hui le numéro de téléphone sur votre site et sur votre fiche Google, sans appeler personne ? Sinon, commencez par là.

Maintenant, comptez les coches.

- 8 – 10 Vous n'avez pas besoin de moi. Sincèrement. Gardez les photos fraîches et continuez.
- 4 – 7 Vous êtes dans la moyenne, et la moyenne perd des réservations au profit des plateformes chaque semaine. La plupart de vos lacunes sont des corrections rapides, sans éclat, au retour évident.
- 0 – 3 Vos commissions aux plateformes financent discrètement cette lacune, saison après saison. La bonne nouvelle : à partir d'ici, tout ce que vous corrigez se voit dans les réservations directes.

Si vous voulez que ce soit corrigé plutôt que diagnostiqué :

Je construis des sites honnêtes et rapides pour les petits hôtels de cette côte, depuis Héraklion : une mise en place à prix fixe, un petit abonnement mensuel qui inclut de vraies mises à jour, et aucun engagement, parce que vous garderez vos propres clés (voir le point dix). Les mises en avant dans mes guides sont éditoriales et ne s'achètent pas ; ceci est un service distinct et simple.

[HONESTCRETE.COM/FR/FOR-HOTEL-OWNERS](https://honestcrete.com/fr/for-hotel-owners)

