



# AVOIR UN SITE WEB PERFORMANT

Vous êtes prestataire touristique et vous possédez un site internet ? Cette fiche va vous aider à conduire un diagnostic et identifier des améliorations possibles. Les conseils dispensés sont accessibles et réalisables, et ont pour objectif d'être plus séduisant et favoriser les prise de contacts.

## 1 Adapté au mobile

C'est une qualité indispensable et indiscutable. Plus de la moitié des visiteurs sur les sites internet naviguent depuis un mobile et Google vous pénalise si votre site ne s'adapte pas.

## 2 La qualité des photos

Qu'il s'agisse de tourisme, de voyages, de temps libre, vous ne pouvez pas séduire avec des photos sans âme, sans vie, parfois austères. Le visuel, c'est l'élément principal pour convaincre votre visiteur de réserver chez vous.



## 3 Le contenu des images

Les images de votre site doivent nous raconter votre produit touristique. Si je cherche un restaurant, je vais préférer voir les plats, la salle, l'équipe, et non pas la façade du restaurant. Si je cherche un logement, je veux voir des photos des chambres, de la salle de bain, du petit déjeuner et non pas des photos du centre ville (car l'hébergement est situé à proximité). Si je souhaite randonner, j'ai envie de voir des paysages authentiques et pas des photos de randonneurs achetées sur une banque d'images en ligne.

## 4 Le temps de chargement

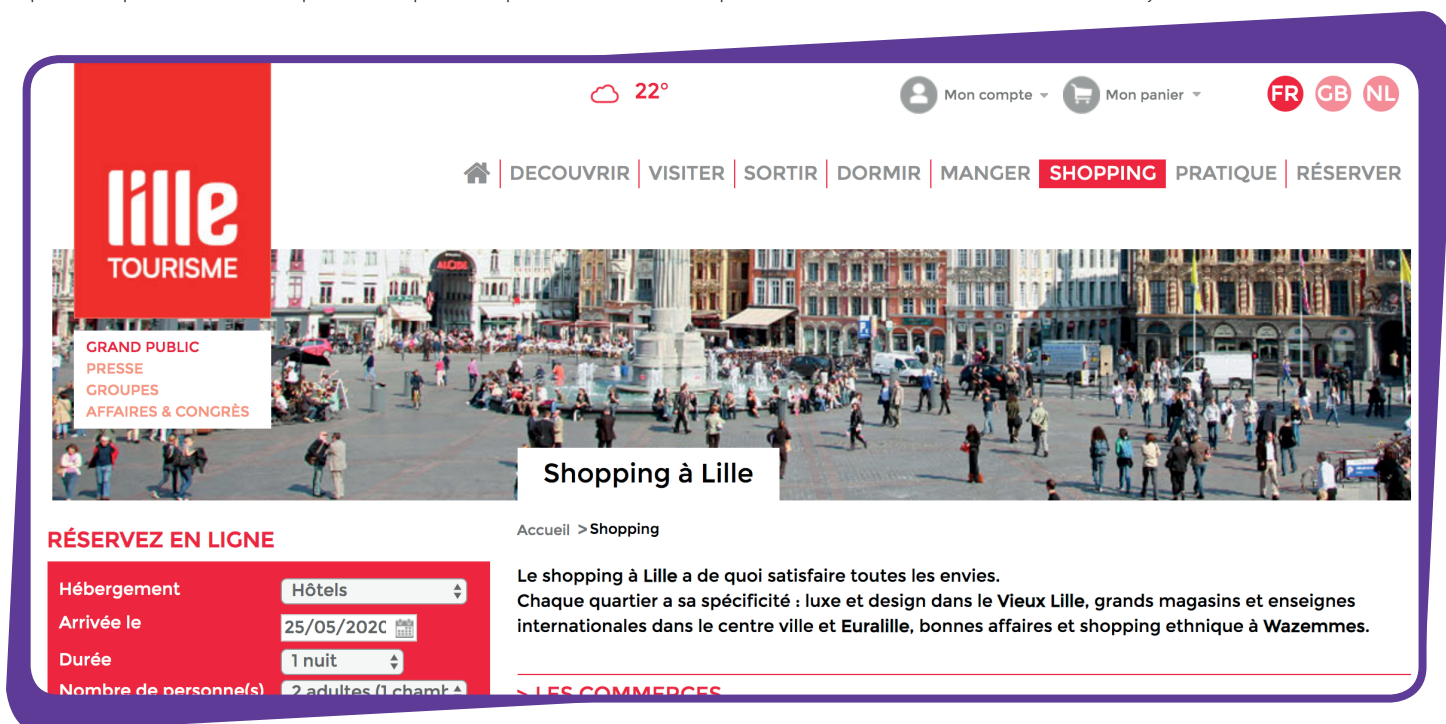
Soyez très vigilant à ce sujet. Un site qui met trop longtemps à s'afficher génère beaucoup d'abandons et de retours arrière. Apprenez à optimiser vos photos pour le web, limitez les applications, widgets, gadgets, extensions qui ne vous aideront pas à vendre et qui vont par accumulation allonger le temps de chargement. Faites simple. Soyez pragmatique ! Posez vous la question suivante : est-ce vraiment utile dans le cadre du processus d'achat ?

## 5 Le contenu éditorial

Un site internet, ce n'est pas un flyer où vous êtes limité sur la quantité d'informations à cause de la place disponible. Vous êtes libre de créer et d'ajouter toute l'information que vous souhaitez. Pourquoi vous contenter d'une simple description du gîte alors que quand vous avez un client au téléphone, vous l'écoutez et prenez soin de répondre à l'ensemble de ses questions, de le convaincre, de le comprendre ? Pourquoi ne pas faire la même chose sur son site, mettre en avant les forces concurrentielles, vos capacités à vous adapter à certaines clientèles, mettre en avant vos valeurs ? Si vous visez des marchés internationaux, pensez à traduire correctement votre site avec des options de choix de langage.

## 6 Faciliter l'achat

Vous préférez peut-être le téléphone pour prendre des réservations, pas vos clients. Internet a modifié nos comportements d'achat, nous avons besoin d'avoir l'information instantanément et surtout pouvoir concrétiser un achat en toute autonomie. Si vos clients ne peuvent pas réserver, ou pire, ils ne peuvent pas connaître les disponibilités, ils abandonneront dans la majorité des cas.



The screenshot shows the Lille Tourism website's 'Shopping à Lille' page. At the top, there's a navigation bar with 'lille TOURISME' on the left and 'Mon compte', 'Mon panier', and language options (FR, GB, NL) on the right. Below the navigation bar is a main menu with 'DECOUVRIR', 'VISITER', 'SORTIR', 'DORMIR', 'MANGER', 'SHOPPING' (highlighted in red), 'PRATIQUE', and 'RÉSERVER'. The main content area features a large image of a busy square in Lille with a fountain. A red box on the left lists 'GRAND PUBLIC', 'PRESSE', 'GROUPE', and 'AFFAIRES & CONGRÈS'. Below the image is a 'RÉSERVEZ EN LIGNE' section with a search form for 'Hébergement' (Hotels), 'Arrivée le' (25/05/2020), 'Durée' (1 nuit), and 'Nombre de personnes' (2 adultes). A text box below the form states: 'Le shopping à Lille a de quoi satisfaire toutes les envies. Chaque quartier a sa spécificité : luxe et design dans le Vieux Lille, grands magasins et enseignes internationales dans le centre ville et Eurallille, bonnes affaires et shopping ethnique à Wazemmes.'

## 7 Faciliter le clic

Sur internet, la réussite se mesure en clics. Bien sûr, certains clics ont plus de valeurs que d'autres. Les algorithmes, comme ceux de Google ou Facebook, vous évalueront sur votre capacité à faire interagir l'internaute. L'équation est simple :

**clic = intérêt du lecteur = contenu à forte valeur ajoutée = amélioration de la diffusion**

Votre objectif est de toujours offrir à votre lecteurs des liens de navigation, des boutons appelés aussi "call to action". Facilitez son parcours sur votre site pour l'emmener vers le comportement attendu, comme un achat, une demande d'information, un téléchargement...

## 8 Un site conforme

Il est difficile de faire une liste exhaustive des points de conformité pour un site web mais voici les principaux :

### - HTTPS

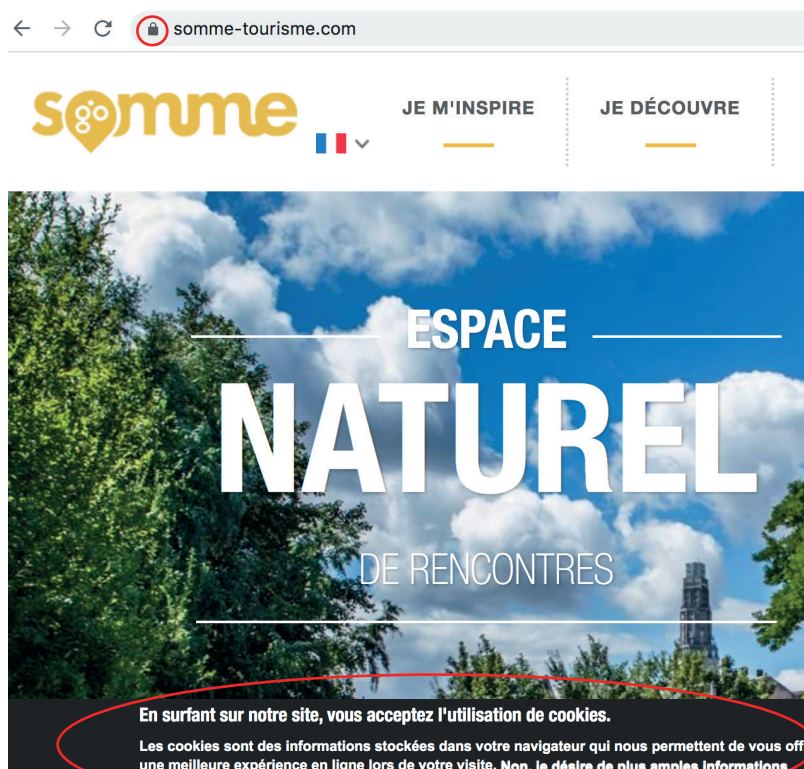
Vous devez afficher un site "sécurisé". Les certificats sont gratuits et sont généralement inclus dans votre offre d'hébergement. C'est très simple à mettre en place.

### - Politique de confidentialité et gestion des cookies

Dans le cadre du RGPD, vous devez vous mettre en conformité et informer le visiteur sur la gestion des données personnelles.

### - Mentions légales

Il s'agit d'une page obligatoire pour TOUS les sites internet. Pensez aussi aux conditions générales de ventes. Vous trouverez une multitude de ressources sur le web pour vous aider dans votre mise en conformité.



The screenshot shows the 'somme-tourisme.com' website. The header features the 'somme' logo and navigation buttons 'JE M'INSPIRE' and 'JE DÉCOUVRE'. The main content area has a large image of a park with the text 'ESPACE NATUREL DE RENCONTRES'. At the bottom, a red-bordered banner contains the text: 'En surfant sur notre site, vous acceptez l'utilisation de cookies. Les cookies sont des informations stockées dans votre navigateur qui nous permettent de vous offrir une meilleure expérience en ligne lors de votre visite. Non, je désire de plus amples informations'.