

L'e-commerce sous la loupe

L'e-commerce est un must. Le professeur Roland Schegg a expliqué aux participants du Forum des hôteliers vaudois les finesses de cette technique.

MIROSLAW HALABA

L'utilisation d'internet pour la promotion et la commercialisation des produits touristiques – l'e-commerce – est entrée dans les mœurs. Cette technique incontournable évolue toutefois rapidement et elle nécessite une mise à jour permanente des connaissances.

C'est ce qu'a fait, mercredi dernier, Roland Schegg, professeur à l'Institut Economie et tourisme de l'HES-SO Valais, lors du Forum des hôteliers vaudois, organisé par Hôtellerie vaudoise, en marge de Gastronomia. Un forum très couru, puisque, comme l'a indiqué, le président d'Hôtellerie vaudoise, Philippe Thuner, il a, avec ses septante-sept inscrits, battu le record de participation. Parcourant les différents aspects auxquels sont confrontés

les entreprises travaillant sur le net, Roland Schegg a donné à son auditoire de bons tuyaux et des informations sur les récents développements. On en relèvera quelques échantillons.

Rappelons rapidement, tout d'abord, que l'usage d'internet continue de croître dans le tourisme. Ainsi, selon une étude d'Elvia, le web est devenu, cette année en Suisse et pour la première fois, la principale source d'informations utilisée dans la prise de décision en matière de voyage et le premier canal de réservation. Les sites hôteliers gagnent, par ailleurs, en importance dans la vente en ligne. En Europe, ils généraient 39% des ventes contre 33% en 2004.

Jouer avec les instruments de visualisation

Le succès d'une entreprise sur internet dépend en grande partie de la présentation du site et des informations qu'il fournit. Pour Roland Schegg, il est ainsi important pour un établissement d'utiliser les divers instruments de visualisation aujourd'hui disponibles: panoramas, vidéos, cartes interactives, webcams, présentation de l'environnement urbain de l'hôtel grâce à «Google streetview» ou les itinéraires sur maps.google.ch. Pour ce qui est du contenu du site, Roland Schegg recommande notamment

de faire figurer les employés de l'hôtel. Le client, qui réserve, par exemple, une salle de banquet, aime savoir qui sera son interlocuteur. Il conseille aussi aux entreprises de faire figurer sur le site les conditions générales de vente pour le commerce en ligne. Seul un hôtel suisse sur cinq le fait. Pour ce qui est de la vente en ligne, Roland Schegg s'est fait un plaisir de montrer le formulaire de réservation de l'Hôtel Mansfield, à New York (mansfield-hotel.com). Celui-ci est, en effet, présenté sur une seule page, ce qui est très pratique pour le client. Un exemple à suivre.

Des instruments pour évaluer la qualité des sites

Roland Schegg a aussi rendu attentif son auditoire sur l'importance du positionnement du site dans les moteurs de recherche en utilisant notamment les meta-tag. Il a indiqué qu'il existait des systèmes permettant d'évaluer la qualité des sites (tourismus-benchmarking.ch) ou de la stratégie internet (efitess.ch). Il a également rappelé que les avis des clients sur les plateformes d'évaluation pouvaient être commentés par l'hôtelier.

La présentation de R. Schegg peut être téléchargée à l'adresse:
www.hotellevaudoise.ch/cms/spip.php?rubrique14

1. Où un hôtel doit-il se positionner pour avoir du succès avec son marketing en ligne?

Il doit être présent où les internautes sont les plus nombreux. Ainsi, si la majorité des utilisateurs sont sur le moteur de recherche Google, c'est là qu'il faut être.

2. Quelles sont les erreurs qu'une entreprise ne devrait pas commettre lorsqu'elle utilise le web?

L'erreur principale serait de ne pas mesurer l'impact des instruments que l'on a mis en œuvre. En d'autres termes, de créer un site et de ne pas s'occuper de son succès. Pour être utilisés efficacement, ces instruments doivent être maîtrisés et suivis. Il faut se les approprier. Il y a des logiciels gratuits qui permettent de mesurer l'efficacité de ces instruments.



A chaud
Roland Schegg

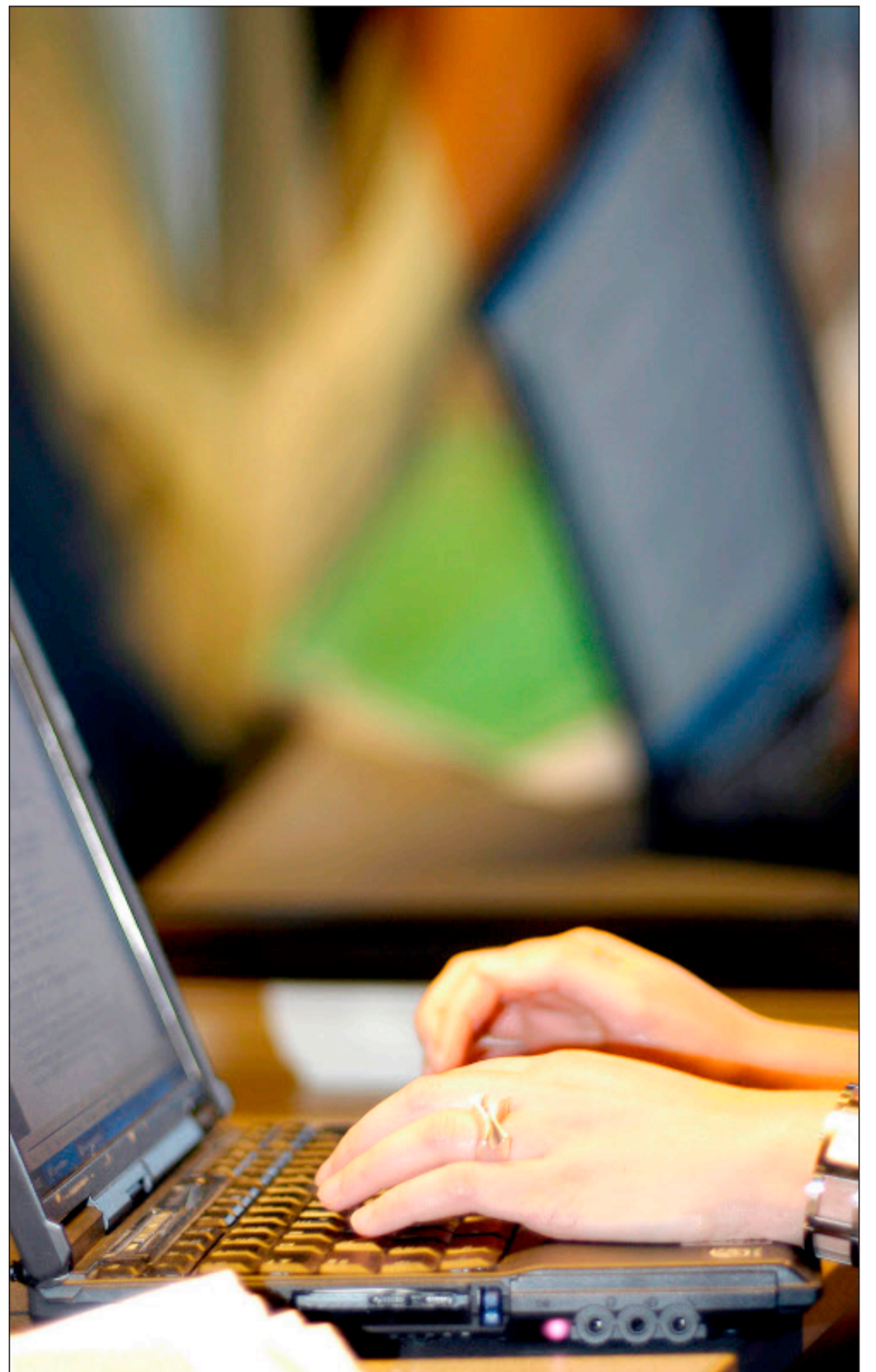
Fonction: Professeur à l'Institut Economie et tourisme de l'HES-SO Valais

3. Que doit faire un hôtel pour être remarqué par les internautes?

Il doit optimiser le site pour apparaître en bonne place dans les moteurs de recherche. Il doit bien positionner son offre car il est en concurrence avec des milliers d'établissements. Il doit proposer un USP qui permette de le différencier des autres.

4. Le niveau de pénétration de l'e-commerce est-il élevé dans l'hôtellerie suisse?

Par rapport à d'autres pays, il est assez élevé, voire même très élevé. Toutefois, la progression qualitative des sites est encore assez lente. Il y a des sites qui n'évoluent quasiment pas. Or, l'utilisateur a apprivoisé les instruments du web. Il est donc nécessaire que les prestataires suivent leurs clients dans leur quête sur le net.



Alain D. Boillat

Certains prestataires hôteliers peinent à offrir aux internautes des services au goût du jour.

«Ces fiches de police ne servent à rien!»

Illisibles, collectées trop tard, les fiches de police montrent leurs limites. Le Tessin les a remplacées par internet. D'autres cantons s'y intéressent.

HÉLÈNE KOCH

Remplir les fiches de police directement sur ordinateur plutôt qu'à la main? Au Tessin, cela se fait déjà et d'autres cantons en discutent, comme Neuchâtel où un tel système devrait voir le jour dès 2009. Le canton de Fribourg a également manifesté son intérêt mais dans tous les cantons romands, comme ailleurs en Suisse, on en est resté pour l'instant aux fiches sur papier. Un système passablement obsolète qui pose de nombreux problèmes. Dans le canton de Vaud, les fiches



Alain D. Boillat

Le canton du Tessin ne fait plus remplir de fiches de police.

doivent être remplies à la main par le client.

Des informations inutilisables car des clients écrivent très mal

«La plupart du temps, les informations sont inutilisables, tellement c'est mal écrit», relève Myriam

Udriot-Seppey, directrice de l'Hôtel Mercure de Leysin. En Valais, la loi sur l'hébergement et la restauration stipule aussi expressément l'obligation pour chaque hôte de signer le bulletin d'arrivée. Pourtant, la Suisse dispose déjà de bases légales en matière de signature électro-

nique et les installations techniques permettant de l'utiliser sont déjà disponibles sur le marché.

Autant dire que pouvoir transmettre directement ces données par internet représenterait un gain de temps appréciable tout en rendant ces fiches réellement efficaces. «Nous avons déjà beaucoup d'informations dans le fichier du client, comme son adresse exacte, que nous sommes de toute façon obligés d'avoir pour faire des mailings. Il n'y aurait plus qu'à compléter avant de l'envoyer à la police», relève Myriam Udriot-Seppey.

«Je ne remplis jamais de fiche d'hôtel en France ou en Belgique»

Mettre une fiche à remplir sous le nez des clients fait par ailleurs tiquer plus d'un voyageur. «Beaucoup sont choqués. Je vais souvent en Belgique, en France ou au Luxembourg et je ne remplis jamais de fiche d'hôtel», souligne Lorraine Baert, directrice de l'Hôtel Bellevue à Onnens (VD). «Celui qui est énérvé de remplir cette fiche met le minimum. On le sent et on n'insiste pas», relève Myriam Udriot-Seppey. Chaque soir quel'un de l'hôtel contrôle les fiches afin de vérifier que toutes les rubriques ont été remplies. Si tel n'est pas le cas, et cela

dans la mesure du possible, le réceptionniste rappelle le client dans sa chambre. Faute de quoi, la police retourne les fiches incomplètes, à charge pour les hôteliers de retrouver les données manquantes après coup.

Directeur de l'Hôtel Alpha Palmiers à Lausanne, Eric Fassbind relativise fortement le problème des clients réticents, dans la mesure où les contrôles sont encore plus poussés dans certains pays: «En Asie, vous devez déposer votre passeport à la réception et on vous le rend le lendemain. Aux Etats-Unis, il est scanné. Les gens ont l'habitude de se faire contrôler». Mais le problème qui se pose concrètement est que, très souvent, une personne qui est recherchée par la police a tout le temps de partir. A cause du temps qui s'écoule jusqu'à ce que l'information soit transmise à la police et au système de recherche européen.

Alors qu'elle doit en principe se faire chaque nuit, la collecte des fiches, dans les faits, se révèle très

aléatoire. «Quand j'ai commencé, il y a 35 ans, les gendarmes venaient toutes les nuits. Maintenant, c'est une fois par semaine et ils passent à n'importe quelle heure de la journée, des fois même l'après-midi ou le soir», explique Lorraine Baert. Et ce n'est pas mieux dans les centres urbains: «Parfois, on ne les voit pas pendant des jours ou des semaines s'ils ont beaucoup de travail», relève Eric Fassbind.

Consciente du problème, la police genevoise a délégué la collecte des fiches à des fonctionnaires du Département des institutions qui passent chaque nuit. Les hôteliers peuvent aussi transmettre les données dans l'immédiat par e-mail mais doivent ensuite remplir les bulletins sur papier. A cela s'ajoute encore une pratique qui varie non seulement selon les cantons mais aussi parfois selon les communes. Ainsi, dans certaines localités, c'est la police qui passe chercher alors que dans d'autres, l'hôtelier a la possibilité de les poster.

Très souvent, une personne qui est recherchée par la police a tout le temps de partir.

Lire aussi en page 3