

# COM'AU GÎTE

MIEUX COMMUNIQUER SUR TON GÎTE POUR AUGMENTER TES RÉSERVATIONS EN DIRECT

ressources

A photograph of a bedroom with a wooden ceiling, a bed with white linens, a window with blinds, and a hanging lamp. The room is warmly lit, suggesting a comfortable and inviting atmosphere.

## 7 OUTILS INDISPENSABLES POUR BOOSTER TA VISIBILITÉ

ressources offertes par Olivia de [com-au-gite](https://www.com-au-gite.com)

outils

## COPYRIGHT

© olivia Malheiro, Com'au Gîte, 2023



Les textes sont la propriété de l'autrice et ne sont pas libres de droits.

En application du Code de la propriété intellectuelle, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit sans l'autorisation préalable écrite d'Olivia Malheiro :

<https://com-au-gite.fr/contact>

Ce guide ne peut être diffusé, ni vendu en dehors d'une demande spécifique qui fera l'objet d'un contrat de partenariat.

Les éléments de ce document sont livrés au moment de la rédaction et pourront être sujets à des variations.

# 7 OUTILS INDISPENSABLES POUR BOOSTER TA VISIBILITÉ

## SOMMAIRE

03 Avant-propos

04 N°1 : Ton positionnement

- Ta cible
- Ta concurrence
- Tes points forts

08 N°2 : Ton identité visuelle

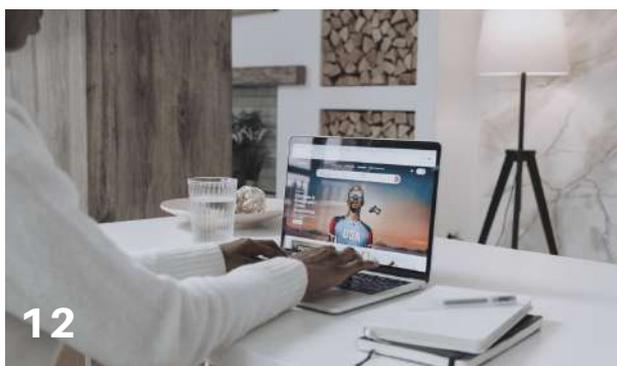
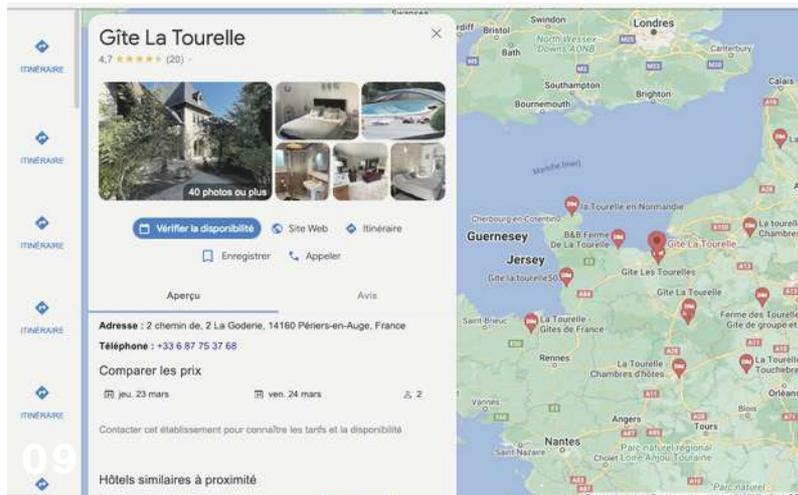
09 N°3 : Ta fiche Google

10 N°4 : Ton site Internet

12 N°5 : Le Référencement naturel de ton site

14 N°6 : Un écosystème digital

15 N°7 : Des partenaires



BLOG COM'AU GÎTE

[Contact](#)

# AVANT- PROPOS



**MON BUT ? PROPOSER AUX PROPRIÉTAIRES D'HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES DES SOLUTIONS POUR AMÉLIORER LEUR COMMUNICATION ET AUGMENTER LEURS RÉSERVATIONS EN DIRECT.**

Freelance depuis 2019, j'ai quitté mon CDI pour créer un métier à mon image et devenir plus libre et plus indépendante.

J'imagine que c'est aussi ton cas si tu me lis.

En tant qu'hébergeur, tu as à cœur de vivre à ton rythme, de pouvoir profiter de ta famille et de tes amis, tout en ayant une activité rentable. Peut-être, est-ce aussi pour toi une reconversion professionnelle, une volonté de changer de vie ?

Après des études d'histoire de l'art à l'École du Louvre, quelques belles expériences dans l'organisation d'expositions au Centre Pompidou et en Australie, mon chemin m'amène rapidement dans le développement de sites touristiques et patrimoniaux (châteaux et abbaye).

Ces métiers étaient passionnants, mais j'étais arrivée à un point où mes idéaux n'étaient plus en accord avec un environnement de souffrance au travail. Cependant, je voulais continuer de promouvoir le tourisme local.

Alors, je me suis formée et me voilà : rédactrice web, créatrice de site Internet et formatrice, qui souhaite vivre de mes rêves, transmettre mes compétences en communication et ma vision d'un tourisme authentique et humain.

C'est parti !

*Olivia Malheiro*

# OUTIL N°1 : TON POSITIONNEMENT

## QUEL EST TON POSITIONNEMENT ?

Avant d'engager quoi que ce soit pour ta communication, tu dois commencer par définir ton positionnement clair et précis. C'est ton outil N°1 !

Quelle est ta cible, qui sont tes concurrents, tes avantages et spécificités, ton offre, tes valeurs...? Tous ces questionnements sont essentiels pour fonder une stratégie de communication pour ton gîte ou ta maison d'hôtes.

Ton positionnement va définir l'image et les messages que tu veux transmettre à tes futurs clients. Il est indispensable que ce positionnement soit réfléchi et défini en amont. De ce positionnement, découlent ton plan marketing, tes axes de communications et tes stratégies commerciales.

Il doit être crédible, différenciant, attractif, et authentique !

## QUESTION 1 : QUELLE EST TA CIBLE ?

À qui souhaites-tu t'adresser précisément ? Imagine ton client idéal et ses problématiques. Qui aimerais-tu accueillir dans ton havre de paix ?

Tu ne vas pas t'adresser de la même façon à un couple de retraités sportifs, à une famille nombreuse ou à un couple entrepreneur.

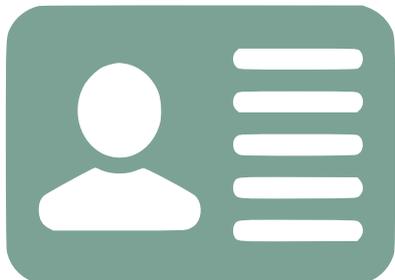
Le but sera ensuite de te mettre à la place de ton "persona" pour adapter tes services, ton discours sur le web, ton ton, tes contenus, etc.

Pour cela, commence par l'imaginer, puis tu devras l'observer et l'interroger pour ajuster ton positionnement.



# OUTIL N°1 : TON POSITIONNEMENT

## MON CLIENT IDÉAL / PERSONA



Nom :

Prénom :

Âge :

Sexe :

Profession :

Situation familiale :

Situation géographique :

Motivation de sa venue dans ton hébergement :

Centres d'intérêts :

Sa journée type chez lui :

Besoins :

Attentes :

Sa journée type chez toi :

Frustrations :

Freins et peurs :

Résume ton client idéal en une phrase :

Par exemple : "Camille est fatiguée de ses semaines de travail à Lyon et de son rythme quotidien. Elle ne trouve pas le temps, ni l'espace pour se reposer. Elle souhaiterait partir le week-end prochain dans un gîte en pleine nature, à seulement 1h de la ville, couper son téléphone portable, faire du yoga le matin et manger de bons repas avec son compagnon..."

# OUTIL N°1 : TON POSITIONNEMENT

## QUESTION 2 : QUELLE EST TA CONCURRENCE ?

Tout propriétaire d'hébergement touristique doit connaître et observer son marché et sa concurrence. Il ne s'agit pas de copier, mais de s'inspirer et surtout de se différencier ; de trouver sa valeur ajoutée.

Quelle est ta concurrence ?

Quels sont les autres établissements autour de chez toi ? Liste les hôtels, les campings, les gîtes et les maisons d'hôtes.

Mes concurrents :

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Une fois identifiés, tape leurs noms sur Google, va sur leurs sites Internet et leurs réseaux. Étudie leurs offres, leurs points forts et leurs points faibles, leur communication.

Notes :

## OUTIL N°1 : TON POSITIONNEMENT

### QUESTION 3 : QUELS SONT LES POINTS FORTS DE TON OFFRE ?

Il est temps de parler de toi. Quels sont les bénéfices que ton hébergement apporte à ta cible ? Il faut miser au maximum sur tes points forts et tes avantages.

Vérifie qu'ils correspondent bien aux attentes et aux besoins listés précédemment.

Ensuite, réfléchis à la façon de justifier ces atouts : as-tu un label, des témoignages, des photos ou des vidéos qui les démontrent concrètement ?

Si tu as du mal à trouver... personnalise ton offre pour qu'elle ait une véritable identité. Reste authentique.

Questionne-toi :

Quelles sont tes valeurs ?

Ta personnalité ?

Ton histoire ? Celle du lieu ?

L'essence de ton projet ?

L'environnement des chambres ? La région ? Les activités à faire pas loin ?

Les spécificités de ton établissement ? Son concept ? Sa configuration ?

Tes services ?

Que fais-tu de mieux que tes concurrents ?

Qu'as-tu à offrir de différent ?

Quel impact veux-tu avoir dans la société ?

Résume en un slogan ton offre, ton ADN :



## OUTIL N°2 : TON IDENTITÉ VISUELLE

Une identité visuelle est l'ensemble des éléments graphiques qui reflètent l'image de ton hébergement auprès de tes clients et de tes partenaires.

Ces éléments graphiques se concrétisent par le nom de ton gîte, le logo, la typographie, les couleurs, le slogan, etc.

Une identité visuelle doit retranscrire ton ADN et rester dans les esprits des clients. Elle va être déclinée et diffusée sur ton site web, tes réseaux, tes brochures et cartes de visite.

Si tu peux, contacte un graphiste dont c'est le métier.

Sinon, il va falloir que tu choisisses des couleurs qui reflètent tes valeurs et une typographie lisible.

Ton meilleur ami va devenir Canva. Cet outil propose énormément de modèles de logos que tu peux personnaliser. Coolors va t'aider à déterminer une palette cohérente.



# OUTIL N°3 : TA FICHE D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE

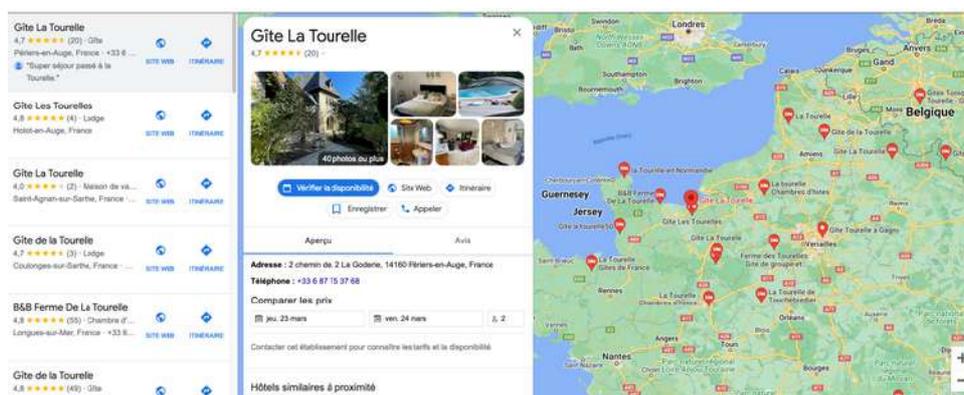
Maintenant que tu as déterminé l'image de marque de ton établissement, tu peux commencer à agir concrètement sur le web.

La première chose indispensable à faire : ta fiche Google. Ce n'est pas compliqué, mais extrêmement utile pour la visibilité et le référencement ! Et c'est gratuit.

Lorsqu'un internaute va taper le nom de ton établissement sur Google, la première chose qui ressortira est ta fiche Google My Business (avant les OTAs même). C'est la raison pour laquelle il s'agit d'un atout indéniable dans ta stratégie de communication.

Va sur cette adresse [Fiche d'établissement Google](#), puis il va falloir que tu te crées un compte Google, si tu n'en as pas déjà un. Laisse-toi guider en remplissant le maximum de données.

Demande des avis par la suite et réponds-y. Plus ta fiche sera complète et dynamique, plus elle sera mise en avant.



## 7 raisons supplémentaires de faire une fiche Google :

- afficher tes informations pratiques et tes coordonnées.
- donner envie aux visiteurs de venir avec des photos de qualité.
- améliorer ton référencement local et être visible sur la carte de France.
- participer au référencement naturel de ton site web en le liant à ta fiche.
- augmenter tes réservations en direct grâce à un bouton d'appel à action.
- analyser tes statistiques de visibilité.
- améliorer ton e-reputation grâce aux avis clients et à tes réponses.



## OUTIL N°4 : TON SITE INTERNET

Ton site Internet est le socle de ta stratégie de communication, la base de ta visibilité.

Il permet de donner toutes les informations utiles sur ton lieu et de le donner à voir à tes futurs clients.

Il doit refléter ton positionnement grâce :

- à son nom
- à son identité visuelle,
- au contenu explicite qui détaille ton offre et tes services
- aux photos de qualité qui permettent de se projeter et qui suscitent des émotions.

Tu vas capter l'attention du visiteur, le séduire, le faire voyager, pour ensuite le convaincre de réserver.

Ton site web est aussi là pour rassurer tes futurs clients en leur démontrant le sérieux de ton accueil (grâce à des avis, entre autres).

Un site Internet bien conçu te permet aussi de te démarquer de la concurrence.

En y intégrant un module de réservation, il te permet de vendre en direct, sans avoir besoin des OTAs !

Si tu veux, je peux réaliser ton site Internet clé en main. Sinon, c'est à toi de jouer !

## OUTIL N°4 : TON SITE INTERNET

Commence par définir les éléments que tu veux partager, en fonction du contenu que tu as, puis établis un menu.

Les rubriques d'un menu basique sont :

- La page d'accueil
- Un "à propos" qui raconte ton histoire et celle du lieu. Pourquoi es-tu devenu hôte à cet endroit ?
- Ta ou tes chambres
- Tes services
- Une page de réservation
- Une page tourisme ou "aux alentours" qui va aider au référencement

À toi d'ajuster l'arborescence en fonction de ton hébergement.

Mon menu :

C'est ensuite le moment de te lancer. Tu dois commencer par enregistrer ton nom de domaine. En général, c'est le nom de ton établissement.

Vérifie si le nom est bien disponible ici :

[Infomaniak](#)

Puis, regarde cette [vidéo d'Olivier Roland qui t'explique comment créer ton site Internet.](#)

## OUTIL N°5 : LE REFERENCEMENT NATUREL DE TON SITE WEB

Faire seul son site Internet, c'est top, car tu maîtrises tout, le discours, le design, le contenu, les mises à jour, etc. Seulement un site Internet doit ABSOLUMENT être optimisé pour les moteurs de recherche, comme Bing et Google.

S'il n'est pas bien référencé, il fera juste office de vitrine. À l'inverse, un site bien optimisé t'apportera visibilité et clientèle. C'est-à-dire qu'il ressortira dans les résultats des moteurs de recherche lorsque l'internaute posera des questions en lien avec ton gîte ou ta maison d'hôtes.

Voici quelques conseils pour bien référencer le site internet de ton gîte ou de ta chambre d'hôtes. Commence par ta stratégie de contenu rédactionnel (les mots).

- Mets-toi à la place de ta cible. Que va-t-elle taper comme requête sur Google ?

Les requêtes-clés de mon client idéal :

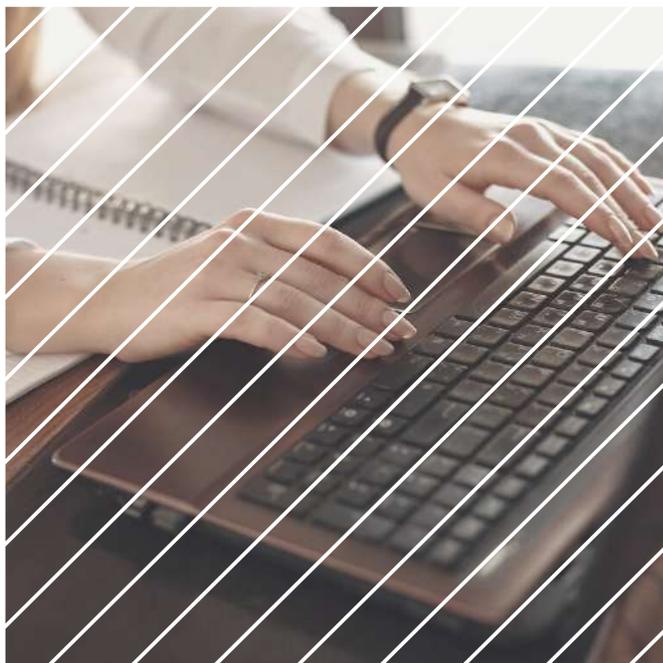
Par ex : gîte proche Honfleur ; chambre avec vue Strasbourg ; maison d'hôtes avec piscine Lubéron ; hotel écologique Bretagne ; etc.

- Définis une seule requête-clé par page. Une requête = une page. Répète-la intelligemment sur ta page pour décrire ton gîte, en utilisant son champ sémantique. Si par exemple ton établissement se trouve en pleine nature en Alsace, tu peux te positionner sur les termes : "gîte nature en Alsace" pour ta page d'accueil, "hébergement dans la forêt alsacienne" pour ta page "à propos", "chambres à louer près de Strasbourg" pour ta page "mes chambres", etc.
- Optimise tous les contenus de ton site (image, vidéos, liens...).
- Si tu trouves le temps, crée un blog et écris des articles en lien avec les mots-clés de ta stratégie de contenu. Ce blog va participer à ton référencement naturel et donc à ta visibilité.

## OUTIL N°5 : LE REFERENCEMENT NATUREL DE TON SITE WEB

Voici aussi quelques conseils techniques qui participent au bon référencement de ton site web :

- Sécurise ton site Internet via le protocole HTTPS pour rassurer ta clientèle sur le paiement et gagner sa confiance.
- Propose un site web *responsive* (adapté aux mobiles) avec une vitesse de chargement optimisée.
- Intègre des boutons *call to Action* de manière stratégique et surtout un moteur de réservation.
- Insère des liens internes et des liens externes naturels de qualité afin d'asseoir la notoriété de ton établissement dans le domaine touristique.



Si ce que je viens d'écrire t'éffraye plus qu'autre chose, sache que je suis rédactrice web. Formée au SEO, je peux écrire tes textes optimisés pour Internet. [Contacte-moi par ici.](#)



## OUTIL N°6 : UN ÉCOSYSTÈME DIGITAL

Si ton site Internet est le socle de ta visibilité, une forte présence en ligne passe aussi par les réseaux sociaux.

Ils disposent d'un grand pouvoir de viralité et favorisent la création d'une communauté autour de tes activités.

Les réseaux sociaux sont un très bon moyen de véhiculer tes valeurs vers une cible géographique très large de vacanciers.

Ils sont essentiels pour ta notoriété et ton e-réputation, car ils te permettent de donner un avant-goût de l'expérience client que tu proposes.

Les réseaux sociaux permettent de jouer la carte de l'authenticité et de la proximité.

Je te conseille pour cela de commencer par te créer un compte Instagram et une page Facebook. Ce sont les deux réseaux indispensables, selon moi, pour toucher tes futurs hôtes.

Ensuite, il faut que tu réfléchisses à une stratégie de contenu et que tu sois régulier.

Surtout, anticipe et utilise les bons outils, car les réseaux sont très chronophages...

Pour cela, il faut que :

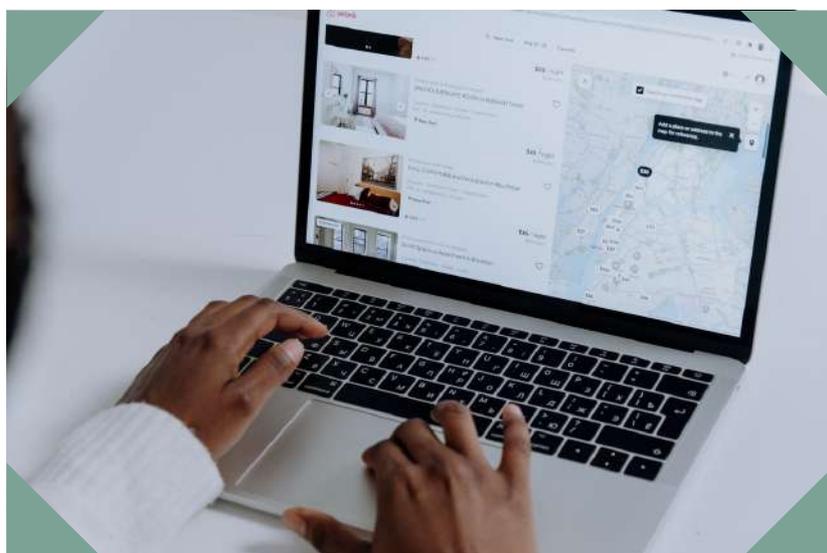
- tu te crées un calendrier éditorial.
- tu programmes tes publications sur Meta Business Suite.

## OUTIL N°7 : DES PARTENAIRES

### LES OTAS

Est-ce une bonne idée d'inscrire son hébergement sur les agences de voyage en ligne ? Tout dépend d'abord de ta location. Si tu as déjà tout pour plaire (tes services, ta localisation, ton rapport qualité/prix, ta communication), tu peux t'en passer et maximiser tes efforts sur la réservation en direct.

Dans les autres cas et si c'est le début de ton activité, les plateformes de réservations touristiques deviennent hélas indispensables. Avec leur budget monstrueux en communication et leur poids dans le monde du tourisme, les OTAs t'apporteront de la visibilité auprès d'un très large public, c'est certain.



Seulement, il faut que tu gardes continuellement à l'esprit que tu dois apprendre à t'en démarquer. Ce système doit rester un soutien et ne pas être l'unique canal de tes réservations. Tu dois réussir à tirer profit de cet outil en jonglant avec ton planning de disponibilités et sur tes tarifs.

Pourquoi ne pas proposer uniquement tes chambres pendant les périodes creuses, lorsque tu as plus de mal à les remplir ? Et surtout, propose tes tarifs plus élevés sur les OTAs en incluant les commissions. Cela incitera tes clients à réserver en direct.

## OUTIL N°7 : DES PARTENAIRES

### LES OFFICES DE TOURISME ET AUTRES ACTEURS

Une autre astuce pour promouvoir ton lieu, est de l'inscrire sur des sites sérieux et professionnels qui valorisent le tourisme. Cette démarche, en plus d'atteindre directement une clientèle qualifiée, crédibilise ton activité et met en avant ton professionnalisme. Tu peux par exemple opter pour une inscription sur le site de l'office de tourisme de ta région, pour améliorer ton e-réputation.

Cet organisme spécialisé pourra promouvoir ton établissement sur son site web et/ou via ses brochures qu'il distribue aux visiteurs en quête d'informations. Bien évidemment, cette démarche est souvent payante, mais elle te donne l'occasion de faire la promotion de ton gîte auprès de ta clientèle cible. Tu peux faire la même chose avec des influenceurs et des blogueurs, les offices de tourisme 2.0 !



L'adhésion à un label, comme le label Gîtes de France ou Clévacances, est aussi une autre option que tu peux envisager. Cela te permettra de gagner en visibilité puisque ton hébergement sera proposé par le label.

Dans la même idée, être référencé dans des annuaires spécialisés et des guides touristiques représente un atout considérable. Imagine ton hébergement apparaître dans les pages du Petit Futé, du Guide du Routard ou du Lonely Planet, une belle pub !

# 7 OUTILS INDISPENSABLES POUR BOOSTER TA VISIBILITÉ



Cet e-book t'a plu ? Tu as des questions ?

Je serais heureuse d'avoir ton retour et de te lire.  
Pour un petit mot, [c'est par ici](#).

Si tu as besoin d'aide pour créer et construire ton site Internet ou pour  
rédiger tes textes, [c'est tout pareil](#).