Graphyt

GAPHYT · CHECKLIST POUR HÔTELIERS

Ce qui freine vos réservations directes

78 points à vérifier vous-même, rangés selon le chemin de vos clients. Cochez chaque case qui correspond à votre hôtel.

1 Chaque nuit réservée en direct est une nuit sans commission.

2 En Suisse, près de 3 nuits sur 10 passent encore par les plateformes.[1]

3 Depuis le 1er décembre 2022, les plateformes ne peuvent plus vous imposer les mêmes prix, disponibilités et conditions partout.[2]

LES 5 ÉTAPES DE VOS CLIENTS

A Être trouvé
1 Google **2** Intelligence artificielle **3** Réseaux sociaux **4** Plateformes et partenaires

B Donner envie
5 Image **6** Offre

C Convaincre
7 Informations **8** Confiance et avis **9** Prix et conditions **10** Contact humain

D Réserver
11 Parcours de réservation **12** Technique

E Après le séjour et coulisses
13 Fidélisation **14** Pilotage

Comment l'utiliser

1 Ouvrez votre site sur votre téléphone, et cherchez votre hôtel sur Google comme le ferait un client.

2 Cochez chaque point qui correspond à votre hôtel.

3 Chaque case cochée est un frein. Comptez-les par catégorie en page 6.

[1] HOTREC, European Hotel Distribution Study 2026 (chiffres 2025, Suisse). [2] Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD), modification en vigueur depuis le 1er décembre 2022.

A

ÊTRE TROUVÉ

Le client cherche, compare, demande à une IA.

01 Google

7 points

Beaucoup de clients voient votre hôtel sur Booking, puis tapent son nom sur Google. C'est là que la réservation directe se gagne.

- ☐ Votre site n'apparaît pas dans le bloc de prix de Google (le cadre qui compare les sites de réservation).
- ☐ Des plateformes achètent des pubs sur le nom de votre hôtel.
- ☐ Quand on tape le nom de votre hôtel, votre site n'arrive pas 1er, ou sort dans la mauvaise langue.
- ☐ Des sites qui ressemblent au vôtre apparaissent dans les résultats.
- ☐ Votre fiche Google montre surtout des photos de clients, des infos fausses, ou un bouton « Réserver » qui mène à une plateforme.
- ☐ Votre hôtel n'apparaît pas quand on cherche sans son nom (« hôtel familial + votre lieu »).
- ☐ Votre site n'a pas de pages pour ces recherches : activités, saisons, familles, événements.

02 Intelligence artificielle

3 points

De plus en plus de voyageurs demandent conseil à une IA avant de réserver.

- ☐ ChatGPT, Google IA ou Perplexity ne citent pas votre hôtel.
- ☐ Leurs réponses contiennent des infos fausses sur votre hôtel.
- ☐ Pour réserver, l'IA renvoie vers Booking.

03 Réseaux sociaux

4 points

Instagram fait rêver. Encore faut-il que le lien mène chez vous.

- ☐ Le lien de votre bio Instagram mène à Booking, ou il n'y a pas de lien.
- ☐ Votre compte est peu actif : photos moyennes, pas de vidéos courtes.
- ☐ Vos posts et vos stories n'ont pas de lien pour réserver.
- ☐ Les photos postées par vos clients ne sont pas reprises.

04 Plateformes et partenaires

3 points

Votre hôtel existe ailleurs que sur votre site. Chaque fiche devrait renvoyer vers vous.

- ☐ Votre fiche sur le site de l'office du tourisme ou sur MySwitzerland mène à un autre moteur ou à un ancien site.
- ☐ Votre fiche Booking est plus riche que votre site : le client n'a aucune raison de quitter Booking.
- ☐ Votre hôtel n'apparaît pas sur les comparateurs comme Trivago.

B

DONNER ENVIE

Il regarde les photos et se projette.

05 Image

7 points

On réserve d'abord avec les yeux.

- ☐ Vos photos sont datées, sombres, inégales, ou prises avant la rénovation.
- ☐ Vos photos sont plus belles sur Booking que sur votre site.
- ☐ Pas de vidéo, ou une vidéo qui ne montre pas l'expérience.
- ☐ Votre site a un design daté, ou ressemble à tous les autres.
- ☐ Votre site ne montre qu'une saison (que l'hiver, par exemple).
- ☐ Votre site, vos réseaux et vos imprimés n'ont pas la même identité.
- ☐ Votre site ne dit pas ce qui rend votre hôtel unique.

06 Offre

4 points

Une plateforme vend une chambre. Vous, vous pouvez vendre un séjour.

- ☐ Vous ne vendez que des chambres : pas de forfaits (ski, bien-être, famille, gastronomie).
- ☐ Vos offres sont périmées, ou cachées sur le site.
- ☐ Aucune offre n'est réservée à votre site.
- ☐ Pas de bons cadeaux en ligne.

C

CONVAINCRE

Il vérifie les infos, les avis et le prix.

07 Informations

7 points

Une info manque ? Le client va la chercher sur Booking, et réserve là-bas.

- ☐ Vos chambres n'indiquent pas la surface, les lits, la vue, ou n'ont pas de photo de la chambre elle-même.
- ☐ Rien sur les chiens, le parking, les enfants, l'heure d'arrivée, l'accès.
- ☐ Rien pour les personnes en fauteuil roulant.
- ☐ Vos dates de fermeture ne sont pas indiquées.
- ☐ Pas de prix indicatifs, pas de FAQ.
- ☐ Une langue manque, la traduction est automatique, ou votre allemand n'est pas écrit pour la Suisse (« ß » au lieu de « ss »).
- ☐ Contenu dépassé : anciennes offres, saisons passées.

08 Confiance et avis

6 points

Avant de payer, le client cherche des preuves.

- ☐ Votre note est faible, ou vous avez peu d'avis (Google, Booking, Tripadvisor, HolidayCheck).
- ☐ Des avis restent sans réponse.
- ☐ Aucun avis n'est visible sur votre site.
- ☐ Vos étoiles et vos labels ne sont pas affichés.
- ☐ Vos coordonnées sont difficiles à trouver.
- ☐ Le nom, les étoiles ou l'adresse de votre hôtel changent d'un site à l'autre.

09 Prix et conditions

7 points

Depuis le 1er décembre 2022, la loi suisse vous laisse libre de faire mieux en direct que sur les plateformes.

- ☐ Votre site n'est pas moins cher, pour la même chambre et les mêmes conditions.
- ☐ Des sites inconnus vendent vos chambres moins cher que vous.
- ☐ Votre site affiche complet, alors que Booking vend encore.
- ☐ La durée minimale de séjour est plus longue en direct.
- ☐ Vos conditions sont plus dures en direct : tarif non remboursable en premier, paiement immédiat, alors que Booking propose l'annulation gratuite.
- ☐ Réserver en direct n'apporte aucun avantage, ou on ne le voit pas au moment de payer.
- ☐ Le prix total n'est pas clair : taxe de séjour, petit-déjeuner.

10 Contact humain

5 points

Certains clients veulent parler à quelqu'un avant de réserver.

- ☐ Votre téléphone n'est pas visible, ou on ne peut pas vous appeler d'un simple geste sur mobile.
- ☐ Pas de WhatsApp ni de chat.
- ☐ Un formulaire de demande au lieu d'une réservation immédiate.
- ☐ Vos réponses aux demandes se font attendre.
- ☐ Au téléphone, votre équipe ne propose pas de réserver en direct.

D

RÉSERVER

Il passe à l'acte, souvent sur son téléphone.

11 Parcours de réservation

11 points

Chaque écran de trop est une occasion d'abandonner.

- ☐ Le bouton « Réserver » disparaît quand on fait défiler la page.
- ☐ Des popups ou un bandeau cookies gênent avant de pouvoir réserver.
- ☐ Trop d'écrans ou de clics jusqu'au paiement.
- ☐ Des réglages piégeux : 1 adulte par défaut, nombre de chambres dans une liste.
- ☐ Votre moteur de réservation est coincé dans un cadre de la page, ou a l'air générique.
- ☐ La langue ou les dates se perdent en arrivant dans le moteur.
- ☐ Votre moteur n'a pas le même style que votre site.
- ☐ Il faut créer un compte pour réserver.
- ☐ Pas de TWINT ni d'Apple Pay.
- ☐ Impossible de modifier ou d'annuler une réservation en ligne.
- ☐ Faites le test sur votre téléphone : ça coince quelque part.

12 Technique

5 points

Google et les IA lisent votre site avant vos clients.

- ☐ Votre site est lent sur mobile.
- ☐ Il manque à votre site des infos invisibles (adresse, étoiles, prix) que Google et les IA lisent.
- ☐ Vos langues ne sont pas signalées à Google.
- ☐ Titres de pages faibles, pages en double, liens cassés.
- ☐ Votre site est difficile à lire : contrastes faibles, textes trop petits.

E

APRÈS LE SÉJOUR ET COULISSES

Ce qui se joue après le séjour et dans vos chiffres.

13 Fidélisation — 4 points

Un client qui a aimé son séjour peut réserver en direct la prochaine fois.

- ☐ Pas d'inscription à une newsletter.
- ☐ Vous ne récupérez pas l'e-mail des clients venus par Booking à leur arrivée.
- ☐ Pas d'e-mail avant l'arrivée, ni après le séjour.
- ☐ Aucun avantage pour les clients qui reviennent.

14 Pilotage — 5 points

Connaître vos chiffres, c'est savoir ce que les plateformes vous coûtent vraiment.

- ☐ Vous ne connaissez pas votre part de réservations directes.
- ☐ Vous ne connaissez pas le montant de vos commissions sur l'année.
- ☐ Vous participez à des programmes Booking qui augmentent la commission (Genius, Partenaire préféré).
- ☐ Vous n'avez pas de chiffres sur les réservations venues de votre site.
- ☐ Personne ne suit vraiment votre site et vos réservations en ligne.

Vos résultats

Comptez les cases cochées dans chaque catégorie. Celles qui en ont le plus sont vos priorités.

01	Google	_____ / 7
02	Intelligence artificielle	_____ / 3
03	Réseaux sociaux	_____ / 4
04	Plateformes et partenaires	_____ / 3
05	Image	_____ / 7
06	Offre	_____ / 4
07	Informations	_____ / 7
08	Confiance et avis	_____ / 6
09	Prix et conditions	_____ / 7
10	Contact humain	_____ / 5
11	Parcours de réservation	_____ / 11
12	Technique	_____ / 5
13	Fidélisation	_____ / 4
14	Pilotage	_____ / 5

GRAPHYT

Et maintenant ?

Vous avez coché des cases ? C'est normal : aucun hôtel n'est parfait sur 78 points. L'important, c'est de savoir par où commencer.

Audit offert de vos réservations en direct

30 minutes au téléphone. Nous passons en revue avec vous :

- comment votre hôtel apparaît sur Google et dans les IA
- ce qui freine la réservation sur votre site, surtout sur mobile
- 2 ou 3 actions concrètes pour plus de réservations en direct

Prendre rendez-vous → https://www.graphyt.ch/lets-talk

GRAPHYT EN BREF

- Des sites web pour hôtels, avec un design unique pour chaque hôtel, jamais de modèle tout prêt.
- La photo et la vidéo, faites par notre équipe.
- La visibilité sur Google et dans les IA.
- Tout en interne, de la photo au référencement.
- Des sites rapides et sécurisés, construits avec Webflow.

VOS NOTES