



P7

# Audit Hôtel du Louvre

# SOMMAIRE

## 2 Analyse des canaux digitaux

### 3 Présentation des supports

3 Le site internet

9 Facebook

12 Instagram

## 14 Axes d'amélioration

15 Points forts et points faibles

15 Recommandations



# ANALYSE DES CANAUX DIGITAUX





# I Présentation des supports

L'Hôtel du Louvre possède trois supports digitaux de communication

- une page Facebook
- un profil Instagram
- un site internet

## 1 le site internet

### a. les choix éditoriaux

Le site internet fournit des renseignements sur les visiteurs souhaitant se rendre à l'hôtel. On peut y trouver diverses thématiques et réponses aux demandes des clients .

- la localisation : le site renseigne les coordonnées de l'hôtel ainsi que sa situation géographique sur un plan.
- les services : le site indique les prestations (wi-fi, service d'étage, centre de remises en forme,...) pouvant apporter confort et satisfaction aux voyageurs.
- les pièces de l'établissement : plusieurs rubriques décrivent les chambres, suites et salles de réunion constituant l'établissement (prix, superficies, disponibilités et matériel). Des photos complètent ces descriptions, donnant un aperçu aux visiteurs.
- la restauration : l'hôtel dispose d'une brasserie (la Brasserie du Louvre-Bocuse) et d'un restaurant (l'Officine du Louvre). On peut trouver, dans les rubriques qui y sont dédiées, les menus, les horaires d'ouverture et de fermeture, le numéro de téléphone et les possibilité de réservation.
- les activités : l'hôtel propose des informations sur les sites touristiques à proximité (Tour Eiffel, Arc de Triomphe, Musée du Louvre, Notre-Dame de Paris), les villes proches de Paris (Reims, Versailles,...), des lieux de promenades et de shopping dans et aux alentours de Paris.
- les avis des clients : les visiteurs peuvent donner leurs avis sur leur séjour. Ils peuvent ainsi garantir la réputation de l'hôtel et attirer d'autres voyageurs, surtout si les critiques sont positives.



## b. l'ergonomie

**FITNESS CENTER - CABINES PRIVÉES**

Situé en mezzanine, accédé au centre de fitness de l'Hôtel du Louvre 24h/24h et entraînez-vous sur un équipement moderne et high-tech. Ce service est gratuit pour les résidents de l'hôtel.

En cas d'arrivée matinale, profitez de notre service de cabines privées pour vous rafraîchir. Vous serez libre de démarrer votre flânerie parisienne en toute quiétude.

**MARIAGES**

Quoi que vous ayez en tête, notre équipe est à votre entière disposition pour réaliser le mariage de vos rêves.

[VOIR PLUS DE DÉTAILS](#)

**RÉUNIONS**

8 salles de réunion, pouvant accueillir jusqu'à 150 personnes.

[VOIR PLUS DE DÉTAILS](#)

**Photos + Avis**

Lovey hôtel  
"Un accueil charmant avec un personnel à l'écoute et attentionné, une belle chambre et de surcroît un emplacement privilégié... En un mot, nous recommandons cet hôtel, en particulier si vous ne restez que peu de temps à Paris!"  
amandine60 | Lyon, France

Les actualités de l'Hôtel du Louvre

[VOIR LES ACTUALITÉS ET ÉVÉNEMENTS](#)

**meilleur tarif GARANTI SUR HYATT.COM EN SAVOIR PLUS >**

<b>SERVICE CLIENTÈLE</b> Questions fréquentes Modifier / Annuler des réservations Retrouver une note d'hôtel Service clientèle	<b>SITES D'ENTREPRISE</b> Offres d'emploi Relations avec les investisseurs Développement de Hyatt Conseillers de voyage Voyage d'entreprise	<b>VOIR PLUS</b> Chèques cadeaux Résidences Roomkey.com	<b>OBTENIR L'APPLICATION MOBILE</b> App Store Google Play <b>GARDEZ CONTACT AVEC HYATT</b> Facebook Twitter LinkedIn YouTube
--	--	--	---

Captures d'écrans de la page d'accueil du site internet de l'hôtel. Le visiteur peut y trouver des informations sur la localisation de l'hôtel, le menu du site, ainsi qu'une brève description de différentes rubriques. Les "call-to-action" invitent le visiteur à les explorer davantage.



Hôtel du Louvre

Tarifs à partir de 350 €

RÉSERVER

HÔTEL | CHAMBRES | ACTIVITÉS | RESTAURATION | RÉUNIONS + ÉVÉNEMENTS | PHOTOS ET AVIS | OFFRES

### Chambre King

Entièrement rénovées en 2019, ces élégantes chambres de 20 mètres carrés avec lit King offrent le confort et l'atmosphère paisible d'un cocon parisien.

**PRESTATIONS**

- Téléviseur à écran plat
- Coffre-fort pouvant contenir un ordinateur portable dans la chambre
- Fer et planche à repasser
- Mini-réfrigérateur
- Bouilloire et cafetière (Lavazza)
- Sèche-cheveux
- Peignoirs et pantoufles
- Articles Fragonard

VÉRIFIEZ LA DISPONIBILITÉ

### Chambre Twin

Entièrement rénovées en 2019, ces élégantes chambres de 20 mètres carrés avec lits jumeaux offrent le confort et l'atmosphère paisible d'un cocon parisien.

**PRESTATIONS**

- Téléviseur à écran plat
- Coffre-fort pouvant contenir un ordinateur portable dans la chambre
- Fer et planche à repasser
- Mini-réfrigérateur
- Bouilloire et cafetière (Lavazza)
- Sèche-cheveux
- Peignoirs et pantoufles
- Articles Fragonard

VÉRIFIEZ LA DISPONIBILITÉ

Alerte aux voyageurs : informations COVID-19

Hôtel du Louvre

Tarifs à partir de 350 €

RÉSERVER

Que voulez-vous faire aujourd'hui?

Tout | Art & Culture | Que faire autour de Paris? | Restaurants & Bars | Parcs & Promenades

Shopping | Paris en Famille

### Art & Culture

#### Arc de Triomphe

Situé non loin des Champs Élysées, l'Arc de Triomphe est un monument à voir absolument et du haut duquel vous aurez un aperçu mémorable de l'effervescence Parisienne.

[SITE WEB](#) [ITINÉRAIRES DEPUIS NOTRE HÔTEL](#)

#### Tour Eiffel

Ce devait être une installation temporaire pour l'Exposition Universelle : c'est aujourd'hui l'un des plus célèbres monuments du monde. Ne manquez pas cet incontournable édifice parisien et, tandis que vous en grimpez les marches, appréciez le point de vue exceptionnel sur la capitale.

[SITE WEB](#) [ITINÉRAIRES DEPUIS NOTRE HÔTEL](#)

#### Notre-Dame de Paris

Pour un séjour à Paris réussi, foulez le pavé de Notre-Dame et visitez cette emblématique Cathédrale Gothique Française connue pour ses magnifiques vitraux, son impressionnante façade et ses gargouilles.

[SITE WEB](#) [ITINÉRAIRES DEPUIS NOTRE HÔTEL](#)

#### Musée du Louvre

Vous aurez peut-être la chance d'avoir un aperçu des galeries et de certaines statues depuis votre chambre. Que cela ne vous empêche pas de traverser la rue pour aller déambuler dans les innombrables salles du musée et être admirer les riches collections, dont des chefs d'œuvre de renommée mondiale tels que la Vénus de Milo ou la Joconde.

[SITE WEB](#)

Alerte aux voyageurs : informations COVID-19

Hôtel du Louvre

Tarifs à partir de 350 €

RÉSERVER

HÔTEL | CHAMBRES | ACTIVITÉS | RESTAURATION | RÉUNIONS + ÉVÉNEMENTS | PHOTOS ET AVIS | OFFRES

### Officine du Louvre

Levez les yeux ! La splendide verrière d'époque a été entièrement restaurée et laisse filtrer la lumière du jour. L'atmosphère feutrée et chaleureuse vous invite à l'art parisien de l'échange et de la rencontre.

Asseyez-vous confortablement, prenez le temps et délectez-vous d'un des cocktails aromatiques proposés à la carte. Hommage au quartier et à la passion de Napoléon III pour la botanique, l'Officine du Louvre fait la part belle aux herbes, plantes mais aussi racines, liqueurs et alcools français.

Pour que l'expérience soit complète, laissez-vous séduire par les créations de saison du Chef Denis Bellon. Infusions, décoctions, bouillons...une cuisine originale tournée vers le végétal.

**Heures**

Tous les jours de 10h30 à minuit  
Vendredi & Samedi : 10h30 à 1h  
Brunch : Samedi & Dimanche de 11h30 à 14h30  
Goûter : tous les jours de 15h30 à 17h30

Déjeuner, goûter, apéritif & dîner : l'Officine du Louvre vous accueille au rythme de votre journée parisienne.

Les animaux ne sont pas acceptés dans le restaurant.

**Cartes**

- [MENU >](#)
- [BOISSONS >](#)
- [MENU DE SAISON >](#)
- [MENU GOÛTER >](#)
- [MENU BRUNCH >](#)

**RÉSERVER DES AUJOURD'HUI**

+33(0)144583789

[SITE WEB](#)

Alerte aux voyageurs : informations COVID-19

Hôtel du Louvre

Tarifs à partir de 350 €

RÉSERVER

HÔTEL | CHAMBRES | ACTIVITÉS | RESTAURATION | RÉUNIONS + ÉVÉNEMENTS | PHOTOS ET AVIS | OFFRES

**Louis Napoléon**

**Honoré**

**Victor**

**Camille**

**Hector**

**Arthur**

Exemples du contenu des rubriques du site. Des descriptions avec possibilité de cliquer sur les liens pour accéder à plus de détails (menus restaurant, descriptifs des salles de réunion, prestations dans les chambres ou encore détails sur les activités à Paris et dans ses alentours)

Un site internet se doit d'être à la fois utile et agréable à consulter. Un usager consultant la page d'accueil peut voir, au premier coup d'oeil, les informations susceptibles de l'intéresser (coordonnées, localisation, rubriques). Le site n'est pas surchargé en textes et en photos. La disposition des différentes rubriques est claire et leur classification se fait par thématique.



## c. SEO du site

Bien que l'ergonomie du site soit un atout, la SEO constitue une part essentielle du bon fonctionnement d'un site en plus de l'optimisation de son classement dans les résultats des moteurs de recherche.

Plusieurs points du site sont à améliorer :

### Les mots-clés

- Fréquence de répétition globale des mots-clés : 65,02 %
- Pourcentage de phrases similaires (de type "lire la suite, publié le") : 46,15 %

### Plan de la page

- Le premier titre hiérarchique "World of Hyatt" , est utilisé avec une balise h5 au lieu d'une balise h1 (balise : header/nav/h5)

### Optimisation des liens :

- un lien ne semble pas optimisé pour le SEO :

- <https://careers.hyatt.com/enUS/careers/searchsearchable=%5B%7B%22id%22:%22164360210089%22,%22text%22:%22Hotel%20Du%20Louvre%22,%22portal%22:%5B%2221860210089%22,%2222260210089%22%5D,%22filterId%22:%22ORGANIZATION%22%7D%5D>

- 7 liens ne sont pas sécurisé et n'ont pas d'attribut rel noopener :

- <https://www.google.com/maps/search/?api=1&query=Place+Andr%C3%A9+Malraux%2C+Paris%2C+France%2C+75001>
- <https://www.facebook.com/hoteldulouvre>
- <https://www.instagram.com/hoteldulouvre/>
- [https://assets.hyatt.com/content/dam/hyatt/hbm/andaz/paraz/01/PARAZ\\_Hotel\\_Du\\_Louvre\\_FS\\_29154.pdf](https://assets.hyatt.com/content/dam/hyatt/hbm/andaz/paraz/01/PARAZ_Hotel_Du_Louvre_FS_29154.pdf)
- <https://hyatt.taleo.net/careersection/10880/jobsearch.ftl?location=119460210089&organization=164360210089&src=CWS-1&searchExpanded=false>
- <https://careers.hyatt.com/en-US/careers/search?searchable=%5B%7B%22id%22:%22164360210089%22,%22text%22:%22Hotel%20Du%20Louvre%22,%22portal%22:%5B%2221860210089%22,%2222260210089%22%5D,%22filterId%22:%22ORGANIZATION%22%7D%5D>
- <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/masques-grand-public>





## 2 le profil Facebook

### a. les chiffres du profil



*Les chiffres de la page Facebook de l'hôtel, le 3 novembre 2010, créée révèle un nombre assez nombreux d'abonnés et de likes. Cependant, le nombre de vidéos montre que les publications doivent suivre un rythme irrégulier et certaines publications n'ont pas de commentaires et peu de partages. Ce rythme peut diminuer l'intérêt des visiteurs et l'efficacité de la promotion de l'hôtel.*



## b. les publications et la ligne éditoriale

Les publications du profil Facebook concerne principalement des visites des différentes composantes de l'hôtel, la cuisine proposée dans les restaurants et les évènements ayant lieu à Paris (festivals, Fête Nationale,...) et le quartier du Louvre.

Les vidéos suivent les mêmes thématiques mais ajoutent des mises en scènes (clips musicaux présentant l'hôtel, courtes vidéos de quelques dizaines de secondes sur la réalisation de plats par les chefs cuisinier, clip promotionnel sur l'innovation en France, évènements musicaux en direct de l'hôtel)

- Exemple de publications :



*Publication sur un des desserts proposés à l'hôtel.*



*Idée de visite à Paris avec Le Moulin Rouge*



*L'Officine du Louvre après la rénovation de l'hôtel. Il s'agit d'une des seules publications ayant reçu plus de 10 commentaires. La réouverture de l'établissement doit être vue comme un évènement pour les touristes.*

- les vidéos

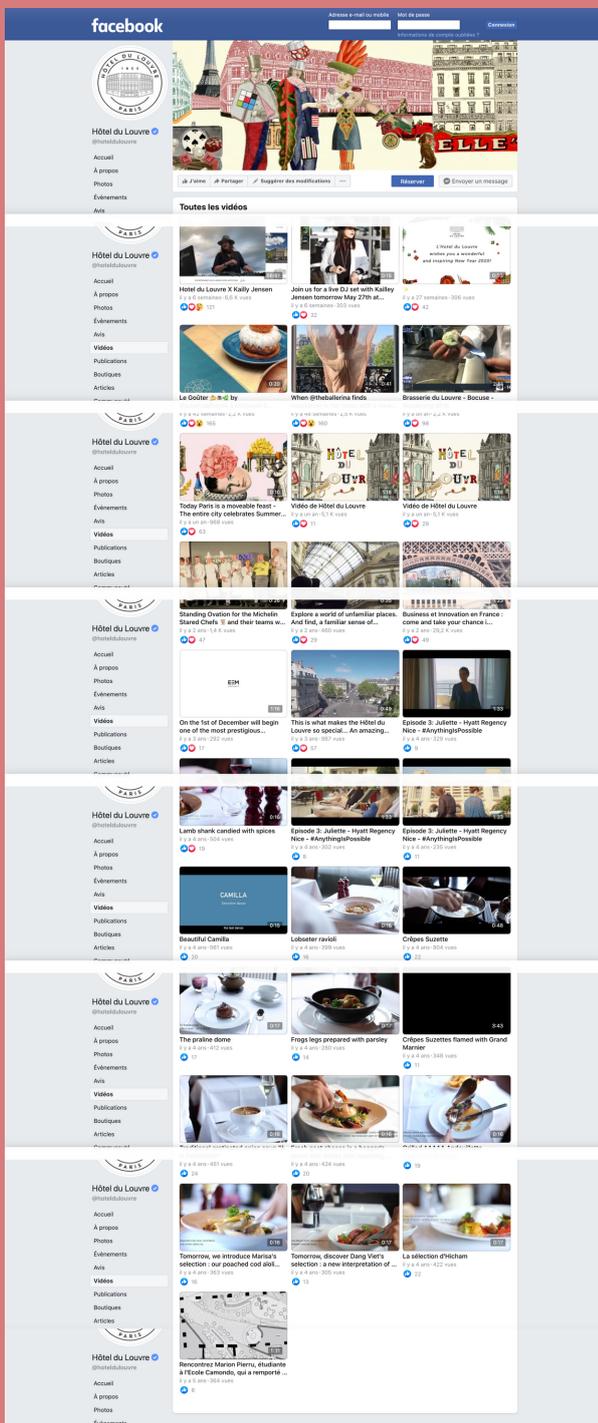


L'Hôtel ne dispose pas d'une chaîne sur des plateformes vidéos (YouTube étant la plus commune). Celles-ci sont postées dans la rubrique vidéos de la page Facebook.

Les plus visionnées :

- Présentation de l'hôtel après sa rénovation (Vidéo de l'Hôtel du Louvre, 5100 vues)
- Evénements Live (Hôtel du Louvre X Kailly Jensen, 6600 vues)
- La restauration à l'hôtel (Le Goûter by Julien Delhorne, 2200 vues; Brasserie du Louvre - Bocuse, 2200 vues)
- Le savoir-faire français (Business et Innovation en France, 29000 vues)

Les nombres de vues de ces vidéos semblent montrer que les touristes sont intéressés par la gastronomie française, l'architecture de l'hôtel révélant sa facette historique ainsi que les événements festifs.



Vidéos publiées sur la page Facebook de l'hôtel



### 3 le profil Instagram

#### a. les chiffres du profil



*Les chiffres du compte Instagram révèlent que le nombre d'abonnés, ainsi que leur activité (commentaires, mention "j'aime") sont pratiquement aussi important que ceux du compte Facebook. Les internautes semblent intéressés par le contenu des deux réseaux et pourraient devenir de potentiels clients. Toutefois, le nombre de photographies publiées est moindre par rapport à celui de la page Facebook.*

## b. les publications et la ligne éditoriale

Les thématiques des publications sur le profil Instagram sont les mêmes que celles du profil Facebook (architecture intérieure et extérieure de l'hôtel, menus des restaurants, visites de lieux parisiens,...). La mise en scène des décors tendent à attirer les potentiels visiteurs et donner une image romantique d'un voyage à Paris.

### • Exemple de publications



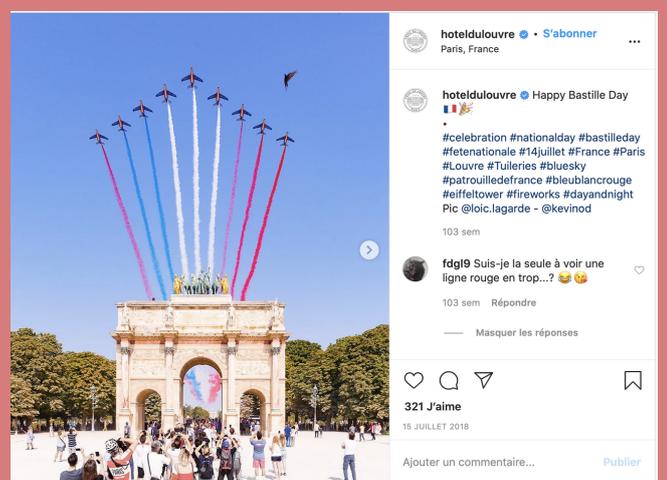
*Chambre de l'hôtel avec vue sur la Comédie Française*



*photos d'une meringue glacée au chocolat servie à la Brasserie du Louvre*



*Vue de la façade du Musée du Louvre au crépuscule*



*La Patrouille de France passant au-dessus du Carousel du Louvre pendant la Fête Nationale*

# AXES D'AMÉLIORATION



## I Points forts et points faibles

Supports utilisés	Points forts	Points faibles
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de hashtags pour renvoyer vers des d'autres sujets</li> <li>- Rubrique où peuvent être postées des vidéos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publications irrégulières (entre 2 à 5 publications par mois). La dernière date du 25 juin.</li> <li>- Peu d'activités de l'hôtel publiées</li> <li>- Peu de réactivité dans les réponses aux commentaires</li> <li>- Publication de vidéos aussi irrégulières</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Photographies variées et de qualité</li> <li>- Utilisation de hashtags pour renvoyer vers d'autres sujets</li> <li>- Thèmes variés des photographies (restaurants, sites autour de l'hôtel, intérieur et décors de l'hôtel,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publications irrégulières</li> <li>- Une seule utilisation de stories</li> </ul>
<p>Site internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Description de l'hôtel détaillée (taille des chambres et suites, services disponibles, menus des restaurants,...)</li> <li>- Photographies de qualité</li> <li>- Les visiteurs du site peuvent trouver des détails sur les activités dans Paris et ses alentours</li> <li>- Ergonomie du site clair et rubriques faciles à trouver et à consulter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO à améliorer (référencement images et mots-clés)</li> <li>- Pas d'affichage spécifique ou de texte en audio pour les malvoyants</li> </ul>

*Les points forts des différents canaux de communication résident dans la présentation des informations et des photos. Visibles, claires, elles peuvent attirer l'oeil et la curiosité des clients souhaitant en savoir plus sur l'hôtel du Louvre.*

*Toutefois, les points faibles concernent davantage la fréquence des activités : publications irrégulières (environ une à deux fois par semaine), manque de diversité dans les publications (les posts mentionnent peu les tâches de l'équipe par exemple) et de réactivité dans les commentaires (le personnel de l'hôtel ne semble pas répondre aux observations des commentateurs)*

## II Recommandations

### 1 Amélioration du SEO

- Utilisation de synonymes : les moteurs de recherche sont sensibles à la richesse du champ lexical. Il faut utiliser des mots-clés proches et étendre la variété des mots employés afin de ne pas noyer le site dans la masse. Ces synonymes doivent aussi faire partis des mots les plus recherchés.
- Les référencementements des images : les images participent à l'optimisation des sites sur les moteurs de recherche. Un image mal référencée peut reléguer le site à des positions moins favorables dans les résultats de recherche. Il faut donc les optimiser de deux manières :
  - mettre des attributs alt aux images. Sans cet attribut, les images ne sont pas pris en compte.
  - varier les mots utilisés dans les balises alt : un mot similaire pour décrire une image peut amener la confusion dans le moteur de recherche qui ne peut plus les distinguer et les individualiser.
- La hiérarchisation des titres : les titres doivent respecter une certaine hiérarchie afin d'organiser logiquement une page HTML et d'être reconnus par les moteurs de recherche. Le titre principale d'une page doit toujours utiliser une balise h1 (dans le site de l'hôtel du Louvre, le titre "World of Hyatt", situé en haut de la page, est encadré d'une balise h5).
- La sécurité des liens : certains liens du site ne dispose pas d'un attribut rel noopener (cet attribut sert à la sécurisation de liens ouvrant une fenêtre ou un onglet externe. Les piratages et les fuites de données peuvent ainsi être évitée.

## 2 Etoffer et diversifier la ligne éditoriale

- L'hôtel semble ne s'adresser qu'aux touristes (les activités touristiques dans et autour de Paris, les offres tarifaires pour les membres du "club Hyatt" par exemple). Il existe une rubrique présentant les différentes salles de réunion mais ne proposent pas des prestations pour les salariés d'une entreprise (l'organisation d'activités Team-Building, de tarifs spéciaux,...). L'hôtel devrait proposer davantage de services pouvant intéresser les entreprises et leurs salariés et les pousser à choisir l'établissement pour organiser un séminaire.
- Evoquer la vie de l'hôtel : publier les activités quotidiennes de l'établissement sur les réseaux sociaux, filmer ou prendre des photos du personnel en action pourrait donner un côté plus dynamique et humain. Les clients potentiels découvrirait les coulisses de l'hôtel et un cadre chaleureux et de proximité.
- L'hôtel peut aussi être un endroit original pour célébrer des événements comme des mariages ou des anniversaires. La rubrique "réunions + événements" présentent des salles des fêtes mais les comptes Facebook ou Instagram ne semblent pas disposer de contenus en rapport avec ces célébrations. Des exemples de décorations ou de mises en scène de mariage, par exemple, pourraient attirer les personnes désireuses de fêter ces événements dans un cadre atypique.
- Augmenter les fréquences: une publication journalière peut maintenir l'attention des internautes et les fidéliser. Passer trop de temps sans publier risque de désintéresser le public.

## 3 Favoriser l'acquisition de clients

- Utiliser des publicités type Facebook Ads / Google Ads / LinkedIn Ads : de cette façon, l'hôtel peut faire apparaître des publicités sur les compte des cibles susceptible d'être intéressés par ses offres.
- Faire apparaître des boutons "call-to-action" sur les publicités, mailing,... pour inciter les cibles à obtenir plus d'informations, aller sur le site, réserver, ...
- Envoyer des newsletters et des mailings avec des offres (réduction de tarifs, offre découverte,...). Ces leviers peuvent aussi servir ensuite à fidéliser les clients.