

6 ERREURS qui vous font perdre de l'argent

Loueurs saisonniers



J'AFFICHE
COMPLÉT

Merci d'avoir téléchargé ce guide.

Avec ce guide nous espérons **vous épargner certains écueils**, toujours très présents chez les loueurs saisonniers.

Ces erreurs vous font perdre de l'argent !

Mais la bonne nouvelle est qu'en lisant **ce guide** et en mettant **en place** les bonnes pratiques proposées vous êtes **déjà en train de gagner de l'argent**.

Bonne lecture !



QUI EST J'AFFICHE COMPLET ?

J'affiche Complet est **l'agence leader** en revenue management pour la location courte durée en France et à l'international.



Nous aidons conciergeries, sous-loueurs, gîtes, maisons d'hôtes et agences immobilières à **maximiser leur chiffre d'affaires** grâce à des stratégies tarifaires sur mesure.

Nous proposons aussi **des formations**, accompagnements et coachings personnalisés.

1

BAISSER SYSTÉMATIQUEMENT LES PRIX EN **DERNIÈRE MINUTE**

 **Ne baissez pas systématiquement** vos prix en dernière minute, quand la demande est forte.

Cela vous fait perdre de l'argent !

En effet si la demande est forte : en dernière minute les clients sont prêts à dépenser plus d'argent pour se loger dans les meilleurs logements restants.

NOTRE CONSEIL DE PRO

Ne succombez pas à la tentation de remplir les fonctionnalités proposées par les channels manager ou par Booking.com pour qu'en **dernière minute un pourcentage de réduction s'applique automatiquement.**



2

CASSER **LES PRIX** EN CAS DE GRÈVE, OU D'INTEMPÉRIES



En cas de problème d'actualité qui empêche les déplacements : **inutile de casser les prix.**

Cela ne stimule pas la demande !

La population ne peut de toute façon pas se déplacer. Placez **un prix cohérent** et essayez de toucher les clients potentiels locaux (qui n'ont pas besoin de se déplacer).



NOTRE CONSEIL DE PRO

Gardez la tête froide et assurez-vous simplement que **votre prix est cohérent** avec la fourchette de marché pour ce type de bien.

Si besoin, **proposez un service complémentaire adapté**, comme, par exemple en cas de grève, une arrivée anticipée ou un départ tardif à moindre coût pour satisfaire vos clients.

3

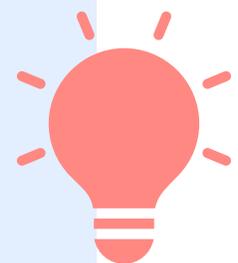
NE PAS S'INTÉRESSER À LA PERFORMANCE DE VOS CONCURRENTS

✗ Le suivi de vos propres chiffres ne suffit pas. Il faut impérativement vous comparer aux concurrents pour savoir si votre performance est réellement bonne.

Des outils comme AirDNA, Liwango, Lighthouse... peuvent vous permettre d'avoir cette information.

NOTRE CONSEIL DE PRO

Attention pour l'étude des prix disponibles sur des dates futures, AirDNA ne vous présente que les tarifs vendus et non pas disponibles, sur Airbnb et VRBO. Il prend en compte les dates bloquées sur d'autres plateformes mais au prix indiqués dans Airbnb. Cela ne remplace donc pas une étude de concurrence sur les prix disponibles sur Booking.com par exemple.



4

NE PAS REGARDER SES VENTES AU DELÀ DE LA SEMAINE PROCHAINE



Ayez une longueur d'avance sur vos concurrents et déterminez votre grille de prix pour l'année à venir selon le niveau de demande attendu.

Votre grille de prix doit prendre en charge au moins **4 types de périodes différentes** : faible, moyen, fort et évènementiel. 



NOTRE CONSEIL DE PRO

Ce qui vous aidera à savoir lequel des 4 prix positionner pour chacune des semaines est **d'étudier les tendances historiques de votre ville** (par AirDNA par exemple) et de chercher les évènements qui ont de l'impact sur la demande.

5

EXIGER UNE DURÉE DE SÉJOUR MINIMUM EN PÉRIODE DE FAIBLE

✗ N'exigez pas de durée de séjour minimum sur les semaines de faible demande, vous perdez des ventes en refusant les séjours les plus courts.

Même si le prix ménage inclus devient élevé sur une courte durée : **faites le test** d'accepter des courts séjours.

NOTRE CONSEIL DE PRO

En revanche, les durées de séjour minimum sont **un levier très puissant** en période de forte demande.

Sachez que vous pouvez même aller jusqu'à exiger un jour d'arrivée.

Exemple : 7 nuits minimum du samedi au samedi.



6

NÉGOCIER SYSTÉMATIQUEMENT LE PRIX EN CAS DE DEMANDE



Quand vous avez **une demande de réduction de prix** il n'est pas toujours pertinent de trop négocier le prix.

Calculez quel bénéfice vous avez habituellement à cette période sur les dates/biens demandés et ne descendez pas plus bas pour proposer un prix réduit.



NOTRE CONSEIL DE PRO

Ce mode de calcul est utile en cas de demande de long séjour mais également dans le cas où vous avez plusieurs biens et qu'un client demande de négocier le prix pour la réservation de 2/3/4 biens simultanément.



CHECK LIST DES **INCONTOURNABLES**

- Ne pas baisser** systématiquement les prix en dernière minute
- Ne pas casser** les prix en cas d'évènement qui bloque le pays
- Ne pas regarder** ses chiffres sans comparer à ceux de vos concurrents
- Regarder** ses ventes et ses prix sur l'année à venir
- Ne pas exiger** de durée de séjour minimum en période de faible demande
- Ne pas négocier** son prix plus bas que ce que l'on a gagné l'année passée

Merci et bravo

d'avoir pris le temps de prendre connaissance de ces erreurs communes qui **dégradent votre chiffre d'affaires et votre rentabilité.**

N'OUBLIEZ PAS D'AGIR, C'EST CE QUI FERA LA DIFFÉRENCE !



**ENVIE
D'ALLER PLUS LOIN
POUR AMÉLIORER
VOTRE PERFORMANCE
FINANCIÈRE ?**

Suivez-nous sur notre chaîne Youtube,

et **découvrez gratuitement**
la Méthode J'Affiche Complet (JAC),
notre méthode de Revenue Management,
qui a déjà permis à plus de 2200 biens
d'augmenter leur chiffre d'affaires de 26% en
moyenne.

