



Revenue Management et Ventes en Direct : Trouver le bon équilibre

Bonjour, je suis Élise de [J'affiche Complet](#). Aujourd'hui, nous explorons le délicat équilibre entre revenue management et stratégies de vente en direct, en compagnie de [Marie Pistinier](#), Présidente du SPLM depuis 2020 et pionnière de la location courte durée.

Organisatrice d'événements majeurs comme le *Scale France* ou l'événement *En Direct*, Marie nous apporte son éclairage sur comment concilier ces deux piliers de notre activité.

Section 1 : Le contexte historique - Pourquoi parler de vente en direct ?

Il fut un temps, avant 2010, où la location saisonnière se faisait quasi exclusivement en direct. Les plateformes comme Booking existaient mais restaient marginales.

Puis sont arrivées les années 2010-2011 et la [disruption massive d'Airbnb](#).

Les plateformes se sont améliorées, captant une part immense du marché.

La conséquence ? Une [dépendance massive](#) des propriétaires, frôlant parfois les 100%.

Le risque de la mono-dépendance : Dépendre d'une seule plateforme expose votre activité à un risque mortel. Un avis négatif injustifié, un changement d'algorithme ou un blacklistage, et c'est toute l'activité qui s'effondre. La solution est simple : ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier.

Section 2 : L'événement "En Direct" - Pourquoi développer sa vente directe ?

Face à ce constat, l'événement "En Direct" a vu le jour. Après un grand succès lors de sa première édition au Scale, une deuxième édition se tiendra les 20 (soirée) et 21 mai (salon).

- **Format :** 30 tables rondes (15 tables x 2 sessions).
- **Pré-requis :** Il faut gérer un minimum de [20 biens](#) pour assister à la soirée.

L'événement s'articule autour de deux thématiques majeures :

1. **AVANT de faire du direct :** Travailler son positionnement, trouver sa niche, sa différenciation et son branding.
2. **CONVERSION et fidélisation :** Comment transformer ces efforts en résultats mesurables (taux de réservation).

Section 3 : L'ERREUR N°1 en revenue management pour le direct

👉 *"Diaboliser les plateformes et vouloir ne faire QUE du direct est une erreur."*

Il faut rester réaliste : les plateformes sont **NÉCESSAIRES** à notre activité. Reproduire la force de frappe marketing d'un Booking ou d'un Airbnb demande des investissements colossaux, inaccessibles à la majorité des loueurs.

Il existe deux extrêmes à éviter absolument :

- **Être 100% Plateformes** : Sans identité de marque, vous êtes interchangeable et fragile.
- **Rejeter totalement les plateformes** : Vous vous coupez d'une demande essentielle.

Attention : La vente en direct n'est pas magique. Elle demande du **temps** et de **l'argent**. Les acteurs qui affichent des taux de vente en direct exceptionnels (proches des "élections russes") ont fourni un travail de fond sur des **années**.

Section 4 : La question du prix - Faut-il baisser les prix en direct ?

La réponse est claire : **NON**, casser les prix n'est pas la bonne solution. Afficher "-20% si vous réservez en direct" est souvent pire pour votre chiffre d'affaires global. Utilisez plutôt ces leviers de revenue management pour booster le direct :

- **Packages dédiés** : Créez des offres spécifiques selon votre type de clientèle.
- **Stratégies promotionnelles ciblées** : Évitez les réductions systématiques.
- **Avantages en NATURE** : Privilégiez la valeur ajoutée plutôt que la remise (upgrades gratuits, cadeaux à l'arrivée, petits déjeuners offerts).
- **Programme de fidélité** : Inspirez-vous des grands groupes (ex: Accor).
- **Upsells** : Proposez des services additionnels lors de la vente directe.

Section 5 : Parité tarifaire et gestion de l'inventaire

Chez J'affiche Complet, nous recommandons une approche équilibrée :

- **Tarifs** : Une légère décote peut être appliquée sur le site direct par rapport aux plateformes, mais elle ne doit pas nécessairement être égale au montant de la commission.
- **Inventaire** : Nous donnons généralement tout l'inventaire aux plateformes. Restreindre l'inventaire peut pénaliser votre visibilité dans les algorithmes.

Section 6 : Les limites du revenue management en direct

Le revenue management ne peut pas tout faire. Il sert à **CONVERTIR** une demande existante, mais il ne **CRÉE PAS** la demande.

Le revenue management sera inefficace si :

- Le trafic sur votre site est inexistant.
- L'expérience utilisateur (UX) de votre site est défailante (mauvaise conversion).
- Aucune base client n'a été constituée.
- Votre offre manque de clarté ou d'identité de marque.
- La qualité de service (exécution du métier) est mauvaise.

Section 7 : Le débat sur les données clients

Le constat : Les plateformes bloquent de plus en plus l'accès aux données (emails et téléphones anonymisés).

Le point de vue d'Élise : C'est normal. La plateforme a payé pour acquérir le lead. À ce stade, le voyageur fait confiance à la plateforme (Booking/Airbnb), pas encore à vous.

C'est à vous de faire vos preuves.

L'astuce terrain : Pour récupérer légalement les coordonnées, utilisez des outils comme le **livret d'accueil** ou le **bulletin préalable** à l'arrivée.

Section 8 : Les signaux d'une vente en direct sous-exploitée

Si vos ventes en direct représentent **moins de 10-15%** de votre CA, ce canal est sous-exploité. La réalité du marché est que 90% des acteurs ont une approche **PASSIF** du direct : ils prennent les réservations si elles tombent, sans stratégie proactive. Le symptôme le plus évident de cette passivité est l'**absence de collecte systématique des données clients**.

Conclusion

Les ventes en direct sont un travail de fond.

Ce n'est pas une solution miracle, cela coûte de l'argent et prend du temps. Mais c'est le chemin vers la sécurisation de votre business, l'augmentation de vos marges et la réduction de votre dépendance.

Rappelez-vous : le revenue management n'est qu'une brique de l'édifice, aux côtés du marketing, du branding et du service client.

Point légal important : Sans carte professionnelle, il est légalement impossible d'encaisser des fonds pour le compte de tiers, ce qui rend la vente en direct impossible pour certains

CHECKLIST - Points à retenir et actions

- ☐ **Analyser ma dépendance** : Quel est mon pourcentage de CA par plateforme ?
- ☐ **Mesurer le direct** : Si je suis à moins de 10-15%, je dois activer ce chantier prioritaire.
- ☐ **Changer d'état d'esprit** : J'arrête de diaboliser les plateformes, je les utilise comme des partenaires d'acquisition.
- ☐ **Stratégie Prix** : Je ne baisse pas mes prix bêtement. Je privilégie les avantages en nature (services offerts).
- ☐ **Offres dédiées** : Je crée des packages spécifiques pour ma clientèle cible en direct.
- ☐ **Fidélisation** : Je mets en place un programme de fidélité ou d'avantages pour les clients récurrents.
- ☐ **Marketing d'abord** : Je travaille mon branding et l'UX de mon site AVANT de penser revenue management pur.
- ☐ **Data Collection** : Je mets en place un système systématique (livret d'accueil) pour collecter les emails et téléphones.
- ☐ **Légalité** : Je vérifie que je dispose des autorisations (carte pro) pour encaisser en direct.
- ☐ **Parité Tarifaire** : J'assure une cohérence de prix, avec une légère décote réfléchie sur le direct.

J'AFFICHE
COMPLÉT