



Vos données peuvent mener votre activité à sa perte : les erreurs à éviter

Ce document synthétise un échange crucial entre **Élise** et **Claire**, responsable Data chez **J'affiche Complet**. Elles abordent un sujet souvent sous-estimé mais qui peut coûter très cher aux gestionnaires de location courte durée : les erreurs liées aux données.

Le constat est simple : quand une activité grandit ("scale"), il devient impossible de tout mémoriser. La donnée devient alors le seul outil de pilotage fiable, à condition qu'elle soit correcte.

Section 1 : À partir de combien de biens faut-il se préoccuper de la qualité des données ?

Claire identifie des seuils clairs où la gestion de la donnée change de nature :

- **Moins de 3 biens** : Ce n'est pas encore critique. On peut gérer "de tête". On connaît ses biens par cœur, on se souvient des actions de l'année précédente. L'impact d'une erreur de donnée reste marginal.
- **À partir de 3-4 biens** : Cela commence à devenir nécessaire. On ne peut plus tout mémoriser. Il faut rester alerte si on souhaite grandir, car le risque de créer des biais humains en croyant qu'on a tout "de tête" augmente.
- **À partir de 50 biens** : C'est **DANGEREUX** de ne pas adresser ce sujet. Il y a un effet "haut-parleur" : les petites erreurs deviennent massives. Une mauvaise décision globale basée sur des données fausses impacte 50 biens d'un coup. Les conséquences financières peuvent compromettre la pérennité de l'entreprise.

Section 2 : L'ERREUR N°1 - Ne pas soigner son historique

👉 *"Partir d'une page blanche, c'est comme partir en mer sans carte." — Claire*

Le piège classique est de dire "On repart d'une page blanche". C'est un biais humain : on se dit que ce qu'on a fait ne nous convenait pas, donc on met ça de côté. **MAIS c'est une erreur**, car l'historique regorge d'informations précieuses. En le supprimant, on s'oblige à refaire les mêmes apprentissages et on risque de reproduire les mêmes erreurs.

La métaphore du cuisinier

Imaginez un cuisinier qui veut perfectionner sa crème brûlée. S'il ne note pas les grammages de chaque essai raté, il n'avance pas. Il perd aussi ce qui était BON dans ses essais (exemple : la bonne texture).

Avec 3 biens, on se rappelle : "Ah oui, l'année dernière j'avais fait une promo, fallait pas". Avec 50 biens, impossible de se rappeler. On se dit juste "Ça marche pas", sans comprendre pourquoi.

Impact sur la relation propriétaires : Un dirigeant d'agence doit rendre des comptes. Sans historique, il est impossible de comparer avec l'année précédente ou d'expliquer la qualité du travail fourni. Les propriétaires, qui ont souvent une vision annuelle pour leur comptabilité, demandent le "versus l'année dernière". Sans historique, c'est une douleur majeure.

Section 3 : Comment une donnée mal structurée fausse la stratégie de revenue management

Le revenue management repose sur 3 ingrédients, comme un gâteau :

1. L'HISTORIQUE du bien (la farine)
2. L'étude de concurrence professionnelle (les œufs)
3. Les données de marché (le sucre)

Si un ingrédient est périmé (donnée fausse), le gâteau est raté.

Exemple 1 : La saisie des réservations en direct

Les channels managers pensent différemment. Certains pensent en "**payer voyageur**" (montant total payé) tandis que d'autres pensent en "**séjour atomique**" (décomposition : séjour + ménage + extras).

Le piège fréquent :

Vous notez votre réservation directe en "payer voyageur" dans la case "séjour". Le channel considère que c'est le prix du "séjour seul" et ajoute le ménage par-dessus dans ses calculs. **Résultat :** Vous croyez avoir fait une performance exceptionnelle l'été dernier. Vous lancez des prix élevés cette année basés sur cette fausse donnée, vous ne vendez pas, et vous vous "cassez la figure".

Exemple 2 : Le taux d'occupation faussé (problème du "cutoff")

Beaucoup de channels affichent le taux d'occupation par mois. Mais que se passe-t-il avec les réservations à cheval sur 2 mois ? Certains channels ne font pas de "cutoff" (découpage correct) et attribuent toute la réservation au 2ème mois.

Résultat : Février affiche un super taux d'occupation alors qu'en réalité, c'était une réservation de janvier qui débordait. Vous changez votre stratégie en pensant que février performe, ce qui est une ERREUR.

Section 4 : L'audit Data chez J'affiche Complet

Tous ces exemples sont **VÉCUS** par les clients. C'est pourquoi J'affiche Complet a dû mettre en place un "audit data" systématique avant même de commencer à travailler. Karine, dans l'équipe de Claire, est dédiée à ce travail. Il est indispensable de passer par des étapes qualité pour fiabiliser la donnée avant toute analyse, sinon on travaille avec "des pommes et des poires".

Section 5 : Les erreurs invisibles qui coûtent cher

Ces erreurs sont invisibles car avec 50 biens, personne n'a le temps ("le luxe") de vérifier les réconciliations manuellement comme on le ferait pour 3 biens.

L'erreur de ne PAS centraliser sa donnée

👉 *"Il n'y a rien de pire que de s'éparpiller." — Claire*

Une mauvaise pratique fréquente consiste à dire : "Mon channel fait des erreurs, donc je ne l'utilise pas pour mon analyse, je travaille avec Airbnb, Booking et mes ventes en direct séparément". C'est un piège. Le traitement de données pour recentraliser devient extrêmement complexe et le risque d'erreurs est multiplié.

La bonne approche : Centraliser dans UN seul outil. Il faut connaître les biais de son channel (mais l'utiliser quand même) et faire des tickets support pour comprendre comment le channel calcule et remonte les données. Comme le dit Claire : *"Il n'y a aucune donnée qui est fausse, il faut juste connaître ses biais."*

Cas critique : Les channels qui remontent différemment Airbnb et Booking. Si on fait une simple somme entre les deux, c'est complètement FAUX (ex: Airbnb avec commission déduite 2 fois, une idée reçue mais fausse). Cela peut donner une fausse impression de meilleure performance juste par un effet de mix de canaux.

Section 6 : Pourquoi J'affiche Complet a développé sa propre BI

Le problème des channels est qu'ils disent souvent : "Moi je te montre ce qui m'est envoyé, c'est tout". Il n'y a pas de retraitement des données, ce qui oblige le dirigeant à avoir une compréhension avancée pour corriger lui-même.

La solution de J'affiche Complet a été de développer une BI (Business Intelligence) interne qui retraite **TOUS les biais un par un**, anticipe et corrige les bugs, allant même jusqu'à corriger certains channels directement. Le niveau de qualité requis est très important car *"Tout part du micro pour faire un bon macro"*.

C'est comme en gestion financière : au début, on "mange son pain noir" en cherchant à comprendre chaque ligne, mais une fois qu'on a compris, ça change tout. On prend de meilleures décisions et on travaille avec des données correctes. C'est une phase temporaire d'apprentissage nécessaire.

Section 7 : Les 3 règles d'or pour fiabiliser sa data

Règle 1 : UN SEUL et UNIQUE référentiel de vérité

Il faut en choisir UN, mais un seul (Excel, outil externe, ou le channel manager). L'avantage de l'outil externe est qu'il n'y a aucune dépendance au channel : si on change de channel, on garde tout l'historique. Mieux vaut en maîtriser un correctement que vouloir tout maîtriser.

Règle 2 : AUTOMATISER ou STANDARDISER

L'objectif est de supprimer le risque d'erreur humaine. Chaque acteur (Airbnb, Booking, channel) arrive avec son lot de bugs, il ne faut pas rajouter les siens.

- **Pour les réservations en direct** : Si possible, automatiser (via API). Sinon, créer un **MODE OPÉRATOIRE** strict (même façon de faire tous les jours, pas d'erreur possible).
- Les modes opératoires sont utiles même pour soi-même, pas seulement pour l'équipe, afin de maintenir la qualité dans le temps.

Règle 3 : La CURIOSITÉ

De temps en temps, il faut regarder des réservations de manière empirique. "Cette résa me semble étrange" → Je creuse → Je fais un ticket au channel → Je comprends → Je standardise.

Ne JAMAIS se dire "Je m'en rappelle"

Claire l'avoue : "Les points que j'ai découverts il y a 3 ans, je ne m'en rappelle plus". Mais elle sait qu'il y a un mode opératoire qui les couvre. Plus on apprend, moins on peut retenir, d'où la nécessité de documenter.

Pour les gros portefeuilles (150-200 biens), un collaborateur peut s'en charger en faisant des vérifications aléatoires (échantillonnage). Pas besoin de volume, il faut varier l'échantillon (jamais la même période, jamais les mêmes biens). L'effet domino est positif : découvrir une erreur sur une réservation permet souvent de régler le problème pour 150 réservations similaires.

Section 8 : Exemple concret (automatisation)

Jérémy partage en commentaire : *"J'ai créé une automatisation avec Airtable et Make qui importe en direct les réservations depuis mon channel manager et ça me change la vie."*

Pour Claire, c'est **EXACTEMENT** ce qu'il faut faire. C'est très malin ("smart"). Même si cela a pris du temps (1 mois et demi), c'est fait et automatique, donc plus besoin de mode opératoire ni de mémoire. C'est plus accessible que du développement pur par API, car beaucoup de channels proposent une "open API".

Conclusion

La donnée est un pilier du revenue management. Sans données fiables, on pilote à l'aveugle. Les erreurs invisibles peuvent coûter très cher, surtout à partir de 50 biens. Il est crucial d'investir du temps (temporairement) pour comprendre et fiabiliser ses données en suivant les 3 règles d'or : Référentiel unique, Standardisation, Curiosité.

CHECKLIST - Points à retenir et actions

- ☐ **Évaluer mon nombre de biens** : Suis-je concerné(e) ? (3+ = oui, 50+ = urgent/critique).
- ☐ **Ne JAMAIS partir d'une "page blanche"** : Je conserve mon historique coûte que coûte.
- ☐ **Identifier mon référentiel de vérité** : Quel est mon outil UNIQUE de référence ? (Excel, Channel, Outil externe).
- ☐ **Audit Channel (Airbnb vs Booking)** : Je vérifie comment mon channel remonte et agrège les données de ces deux plateformes.
- ☐ **Comprendre la logique de saisie** : Mon channel pense-t-il en "payer voyageur" ou en "séjour atomique" ?
- ☐ **Créer un mode opératoire strict** : Pour la saisie manuelle de mes réservations en direct.
- ☐ **Vérifier le "cutoff"** : Mon channel gère-t-il correctement les réservations à cheval sur deux mois ?
- ☐ **Vérifications aléatoires (Curiosité)** : Je contrôle quelques réservations par semaine/mois pour détecter des anomalies.
- ☐ **Documenter les anomalies** : Je crée/mets à jour un mode opératoire à chaque découverte.
- ☐ **Varier l'échantillon** : Je ne vérifie jamais les mêmes biens ni les mêmes périodes.
- ☐ **Utiliser le support** : Je fais des tickets à mon channel pour comprendre ses méthodes de calcul.
- ☐ **Considérer l'automatisation** : J'explore Make, Zapier ou l'API pour limiter les erreurs humaines.
- ☐ **Si 50+ biens** : J'envisage sérieusement un outil externe ou une BI pour centraliser et fiabiliser.
- ☐ **Délégation** : Je forme un collaborateur à la vérification régulière de la qualité des données.
- ☐ **Accepter l'apprentissage** : Je prends le temps nécessaire maintenant pour gagner en sérénité plus tard.

