

Les Leviers Oubliés du Revenue Management en Location Saisonnière

Cette vidéo, présentée par Élise de la chaîne **J'affiche Complet**, compense un live technique manqué du mardi 11h. L'objectif est de dépasser la vision réductrice du revenue management qui se limiterait à la simple fluctuation tarifaire, pour explorer un ensemble de leviers bien plus large.

Événement à ne pas manquer : Le salon "Rendez-vous des pros de la location saisonnière" se tiendra le **jeudi 21 mai**. Cet événement majeur réunira entre 1300 et 1500 participants, plus de 70 exposants et proposera 18 conférences de haut vol avec des acteurs institutionnels (ADN Tourisme, Atout France, CCI, BPI).

Note importante : il n'y aura pas de replay, la priorité est donnée à l'expérience sur place. (rdvlocationssaisonniere.com)

Pour structurer cette approche, nous avons classé les leviers du revenue management en **4 grandes familles** :

- La Tarification (Pricing)
- L'Inventaire (Disponibilité)
- La Distribution (Plateformes)
- La Stratégie Commerciale & Marketing

FAMILLE 1 : TARIFICATION (10 Leviers)

1. Fluctuation du prix

C'est la base, mais elle est essentielle. Le prix doit être décliné par période (saisonnalité) et piloté dynamiquement à la hausse ou à la baisse pendant la saison pour maximiser le chiffre d'affaires.

2. Les Promotions

Les promotions visent deux cibles :

- **L'algorithme des plateformes** : elles favorisent une conversion rapide, ce que les plateformes adorent.
- **Le voyageur (l'être humain)** : elles rassurent et réduisent le risque perçu lors de l'achat ("j'en ai plus pour mon argent").

Des réductions peuvent être mises en place pour inciter aux séjours plus longs (de 3 à 7 nuits).

3. Stratégie Moyenne Durée

Cette stratégie s'applique **uniquement en périodes de faible demande**. L'idée est de vendre un "lot de nuitées" avec une réduction significative pour garantir un remplissage.

- 7 nuits : -10% à -15%
- 14 nuits : environ -15%
- 28 nuits (mois) : -20% à -25%

"Vendre à -20% sur un mois est une bonne décision si l'espérance de gain est supérieure à la vente sporadique de petits séjours."

4. Pilotage par jour de la semaine

Il faut analyser ses jours faibles. Le cas d'école est le **dimanche soir**, souvent le soir le plus vide (la clientèle loisir part, la clientèle affaires n'est pas encore arrivée). Une décote spécifique peut être pertinente.

Attention : Dans le revenue management, le "weekend" se compose du vendredi soir et du samedi soir. Sur des marchés très "affaires", le samedi soir n'est pas forcément une date forte.


5. Prix non annulables / non remboursables

Disponible notamment sur Airbnb via les conditions d'annulation. Vous accordez une réduction (ex: -10%) en échange d'un encaissement garanti. Les hôteliers utilisent massivement cette technique pour encaisser et potentiellement relouer derrière en cas d'annulation.

Point de vigilance : Sur Airbnb, cette option s'applique souvent à toute l'année sans distinction de saisonnalité.

6. Tarification différenciée par plateforme

Depuis la fin de la parité tarifaire imposée en Europe, vous avez le droit d'avoir des prix différents selon les canaux pour absorber les commissions.

 **Alerte Airbnb** : Airbnb ne se cache pas de comparer vos prix avec Booking.com. Si votre prix est plus élevé sur Airbnb, une alerte peut vous indiquer que votre annonce sera pénalisée dans les résultats.

7. Le prix du ménage

Le prix du ménage est une **convention d'écriture**, pas une réalité opérationnelle stricte. C'est un levier de revenue management : vous pouvez choisir de le mettre à 0€ ou très haut. L'objectif est de maximiser l'enveloppe totale payée par le voyageur tout en favorisant la conversion.

8. Prix négociés B2B

Ne jamais accepter de faire un "prix fixe" à l'année pour un voyageur récurrent (ex: 50€ la nuit toute l'année). C'est un risque majeur de manque à gagner sur vos périodes de forte demande.

La bonne pratique : Négociez un **pourcentage de réduction** (ex: -20%) applicable sur vos tarifs affichés du moment.

9. Construction du prix par personne

Au lieu d'un prix global pour la capacité totale (ex: 8 personnes), construisez votre prix sur une base plus faible (ex: 4 personnes) + un supplément par personne additionnelle.

Avantage : Cela vous rend compétitif pour des petits groupes en période de faible demande et vous permet de concurrencer des biens plus petits (T3 vs T4).

FAMILLE 2 : INVENTAIRE (7 Leviers)

1. Durées de Séjour Minimum (DSM)

L'erreur classique est de laisser "2 nuits minimum" toute l'année. Les DSM doivent être :

- Déclinées par période (saisonnalité)
- Pilotées dynamiquement pendant la saison (si ça ne se loue pas, on réduit)

2. Gap Fills (Remplissage des trous)

Il s'agit de combler les "trous" orphelins dans le calendrier. Des outils comme Beds24 permettent une gestion fine :

- Accepter un trou de 3 nuits à 55€/nuit
- Accepter un trou de 1 nuit mais plus cher (ex: 65€/nuit)

3. Conditions d'annulation

Ne choisissez pas vos conditions par "peur" des annulations. Des conditions flexibles génèrent beaucoup plus de volume de réservations, ce qui compense largement les quelques annulations éventuelles.

Nouveauté Airbnb : Il est désormais possible de décliner les conditions d'annulation par type de période (ex: strict en été sur zone balnéaire, flexible le reste de l'année).

4. Relâche des DSM en dernière minute

En dernière minute (J-15, J-7 ou J-5), il faut "faire tomber" les restrictions. Passez à 1 nuit minimum pour capter tout ce qui reste. 90% des loueurs oublient de faire cette action.

5. Jours d'arrivée imposés

Classique en montagne (samedi-samedi) ou possible en dimanche-dimanche pour éviter les bouchons. Cela permet d'optimiser le remplissage et la logistique des équipes.

6. Combos (Biens combinés)

Si vous avez deux biens proches, créez une annonce "Combo" qui regroupe les deux. Cela permet d'accueillir de plus grands groupes.

- **Technique** : Utilisez un channel manager (ex: Beds24) pour gérer les dépendances de calendrier automatiquement.
- **Stratégie** : Ouvrez ou fermez le combo vs les annonces individuelles selon l'espérance de gain la plus forte du moment.

7. No check-in / No check-out

Pour des événements très demandés (ex: un congrès du mercredi au dimanche), interdisez les arrivées le mercredi, jeudi et vendredi. Forcez l'arrivée le mardi soir et le départ le dimanche. Cela évite qu'une réservation de 2 nuits au milieu de la semaine ne vienne "tuer" la possibilité de louer l'événement complet.

FAMILLE 3 : DISTRIBUTION (9 Leviers)

1. Programmes Partenaires

Utilisez les leviers offerts par les plateformes, notamment sur Booking.com : Programme Genius, Partenaire Préféré, Accélérateur de visibilité, ou les programmes "Annulation sans risque" (Booking prend le risque financier).

2. Remplissage de l'annonce à 100%

Booking.com estime que cela apporte **+18% de réservations**. Cochez TOUTES les cases d'équipements. Ne pas cocher "Jacuzzi" alors que vous en avez un est une perte sèche d'argent.

3. Suivi des statistiques

Analysez votre entonnoir de conversion pour identifier le problème :

- **Mal classé (Ranking)** : Problème de visibilité → utiliser un booster.
- **Vu mais pas cliqué (CTR)** : Problème d'attractivité → revoir photo principale, titre ou prix.
- **Cliqué mais pas réservé (Conversion)** : Problème de conviction → revoir descriptif, photos détaillées ou conditions.

4. Qualité de l'annonce

Photos professionnelles obligatoires, titres optimisés, descriptifs soignés. En 2026, l'amateurisme n'a plus sa place.

5. Choix stratégique des plateformes

Ne vous dispersez pas inutilement, mais visez juste. Il existe plus de 20-30 plateformes spécialisées :

- Généralistes (Airbnb, Booking, Abritel)
- Événementiel et professionnel (Naboo, Cactus, Native Space, Office Riders...)
- Niches : Gîtes, handicap, love room, haut de gamme...

6. Autres leviers de distribution

- Réduction pour occupation simple (1 personne)
- Tarification spéciale enfants
- Frais de ménage réduits pour les courts séjours (paramétrable sur Airbnb)
- Programme "Work Friendly" pour les travailleurs à distance

⚠ **Point flou** : Élise mentionne la possibilité d'ajuster les frais de ménage pour les courts séjours sur Airbnb. Vérifiez bien la disponibilité de cette option spécifique sur votre interface propriétaire actuelle.

FAMILLE 4 : STRATÉGIE COMMERCIALE & MARKETING (3 Leviers)

1. Communication Clients (CRM)

Récupérez les coordonnées de vos voyageurs (dans le respect du RGPD). Communiquez avec vos clients "historiques" et surtout vos clients "récents" (qui viennent de séjourner) pour les fidéliser en direct.

2. Accepter les animaux

Selon Booking.com, **1 réservation sur 2** est effectuée avec une recherche "animaux".

- 80% des propriétaires d'animaux sont respectueux et prêts à payer un supplément.
- Le supplément couvre le temps de ménage additionnel.
- **Impératif** : Vérifiez que votre assurance couvre les dégâts liés aux animaux (Aircover a étendu sa garantie sur ce point).

3. Vente d'Extras (Upsell)

Ne donnez pas gratuitement ce qui a de la valeur ("Tout ce qui n'a pas de prix n'a pas de valeur").

- **Idées** : Arrivée anticipée, départ tardif, kit serviettes (+3-5€), kit apéro, kit amoureux, jeux...
 - **Timing** : Proposez l'extra au bon moment (ni trop tôt, ni trop tard).
 - **Outil cité** : Partenariat avec une solution dédiée CosyUp
-

CHECKLIST – Les Leviers du Revenu Management

FAMILLE 1 : TARIFICATION (10 points)

- Je fais fluctuer mes prix selon les périodes et je les pilote pendant la saison
- J'ai mis en place des promotions (algorithmes + voyageur)
- J'ai une stratégie moyenne durée sur mes périodes de faible demande (7/14/28 nuits)
- J'ai analysé mes jours de la semaine (ex: dimanche soir) et adapté ma tarification
- J'ai évalué l'intérêt des prix non annulables / non remboursables sur mon annonce
- Ma tarification est déclinée par plateforme en intégrant les commissions
- Le prix de mon ménage est réfléchi comme un levier RM, pas seulement un coût
- Je ne propose pas de prix fixe annuel à mes voyageurs B2B (je propose un % de réduction)
- Ma construction de prix prévoit un montant par personne additionnelle
- J'ai listé et utilise les 10 leviers tarifaires disponibles

FAMILLE 2 : INVENTAIRE (7 points)

- Mes durées de séjour minimum sont déclinées par période (pas 2 nuits toute l'année)
- J'ai activé et configuré le gap fill dans mon channel manager (durée + tarif)
- Mes conditions d'annulation sont choisies pour maximiser les réservations, pas pour me rassurer
- Je décline mes conditions d'annulation par saison (strict été / flexible hors-saison)
- Je relâche mes DSM en dernière minute (à 15j, 7j ou 5j selon mon bien)
- J'ai évalué la possibilité de créer des combos avec mes biens proches
- J'utilise le no check-in / no check-out pour optimiser mes événements locaux

FAMILLE 3 : DISTRIBUTION (9 points)

- Mon annonce est complète à 100% sur toutes les plateformes
- J'ai activé les programmes Booking.com adaptés (Genius, Préféré, Accélérateur)
- Je suis mes statistiques de ranking, de clic et de conversion régulièrement
- La qualité de mes photos et de mon titre est irréprochable
- J'ai choisi mes plateformes de distribution de façon stratégique (pas de dispersion)

- J'ai exploré les plateformes événementielles / niches adaptées à mon bien
- J'ai vérifié les options de réduction 1 personne / prix enfants sur mes annonces
- J'ai adapté mes frais de ménage pour les courts séjours si pertinent
- J'ai activé le programme Work Friendly / Business si mon bien s'y prête

FAMILLE 4 : COMMERCIAL & MARKETING (7 points)

- J'ai une stratégie pour collecter les coordonnées de mes voyageurs (RGPD)
- Je communique avec mes clients historiques et récents (offres, fidélisation)
- J'accepte les animaux avec des charges additionnelles (si assurance OK)
- J'ai vérifié que mon assurance couvre les dégâts liés aux animaux
- J'ai mis en place une offre d'extras (arrivée anticipée, départ tardif, kit apéro, etc.)
- Mes extras sont tous payants — aucun service de valeur n'est gratuit par défaut
- J'ai optimisé le timing de mes propositions d'extras (ni trop tôt, ni trop tard)

MINDSET & PILOTAGE (4 points)

- Je comprends que le RM est bien plus que la fluctuation tarifaire
- Je pilote TOUS ces leviers de façon dynamique, pas en mode "set & forget"
- Je me suis inscrit(e) à la checklist gratuite de la chaîne J'affiche Complet
- J'ai réservé ma place au salon (jeudi 21 mai) — rdvlocationssaisonniere.com