

Booking.com : améliorer la qualité de son annonce pour gagner en visibilité et en réservations

Ce live réunit **Élise** et **Florian**, responsable du revenue management chez J'affiche Complet, autour d'un sujet central : la qualité de l'annonce Booking.com. L'objectif est d'identifier les erreurs fréquentes, comparer une annonce bien optimisée à une annonce perfectible, et montrer concrètement quelles modifications peuvent améliorer à la fois le référencement et la conversion.

- **Checklist** : une checklist gratuite est disponible en commentaire.
- **Événement** : le salon "Rendez-vous des pros de la location saisonnière" aura lieu le jeudi 21 mai (rdvlocationsaisonniere.com — orthographe à confirmer).

1. Introduction — pourquoi la qualité de l'annonce est un levier de revenue management

La qualité de l'annonce a **deux objectifs principaux** :

- **Améliorer le référencement** dans les résultats de recherche Booking.com.
- **Améliorer le taux de conversion** (donner envie aux futurs voyageurs de cliquer sur l'annonce, puis de réserver).

Pour J'affiche Complet, une annonce de qualité est une base indispensable avant d'entamer tout travail d'optimisation tarifaire (revenue management).

2. Méthode du live : comparaison de deux annonces Booking

Le live s'articule autour de l'analyse de deux annonces distinctes :

- Une annonce jugée largement optimisable : « **L'éphémère** » (située à Ajaccio).
- Une annonce mieux structurée et optimisée : « **Mars is Good** » (située à Marseille).

L'objectif de cet exercice n'est pas de critiquer les hébergeurs, mais d'identifier les bonnes pratiques permettant d'augmenter la visibilité et les réservations.

3. Pilier n°1 – Le titre de l'annonce

Le titre est la toute première chose que le voyageur voit dans les résultats de recherche.

- **Recommandation Booking** : Intégrer la typologie du bien (appartement, villa, etc.) et ses principaux points forts.
- Un titre uniquement nominatif comme « L'éphémère » n'aide ni le voyageur à se projeter, ni l'algorithme à référencer l'annonce. Il y manque des mots-clés essentiels : type de bien, localisation, nombre de chambres, et équipements majeurs.
- **Exemple proposé** : « Appartement 69 m², 2 chambres, terrasse, wifi, parking privé ».
- À l'inverse, l'annonce « Marsis Good » met efficacement en avant la mer, le luxe, le confort et la capacité d'accueil.

« Utilisez les avis voyageurs pour identifier les points forts qui reviennent souvent et les intégrer dans le titre. »

En pratique : Pour modifier le titre dans l'extranet Booking, rendez-vous dans *Établissement* → *Informations sur l'établissement* → *Statut de l'établissement*.

Note : Le titre étant limité en caractères, il est crucial de prioriser la typologie, le nombre de chambres, et 2 ou 3 atouts réellement différenciants.

4. Pilier n°2 – Les photos

Les photos jouent un rôle déterminant dans la conversion.

- **La photo principale** : Elle doit immédiatement permettre au voyageur de se projeter. Si l'annonce promet une vue exceptionnelle, celle-ci devrait idéalement apparaître en photo principale.
- **Quantité** : Une annonce avec seulement 6 photos (comme « L'éphémère ») est insuffisante. Booking recommande **au minimum 10 photos**. L'annonce mieux optimisée (« Marsis Good ») en comporte environ 60.
- **Contenu** : Il est indispensable de montrer la pièce principale, les chambres, la salle de bain, la cuisine, les extérieurs, la vue, le parking et tous les éléments différenciants.
- **Qualité** : Des photos professionnelles renforcent considérablement la perception de qualité du logement.
- **Le score de page** : Il est directement impacté par le manque de photos. Une statistique mentionnée dans le live indique qu'un score de page à 100 % améliorerait les chances de réservation d'environ **+18 %**.
- **Balisage (Tagging)** : Les photos doivent être marquées/taguées avec des mots-clés dans l'extranet Booking. Ce balisage n'est pas tant pour le voyageur que pour l'algorithme, car il améliore le référencement.

En pratique : Visez un minimum de 10 photos, avec une résolution adaptée à Booking. N'hésitez pas à utiliser l'Intelligence Artificielle (IA) pour améliorer la qualité de photos déjà

existentes.

5. Pilier n°3 – Le descriptif

Le descriptif textuel de l'annonce est tout aussi important que les visuels.

- Booking génère automatiquement un descriptif de base à partir des équipements cochés, mais ce texte peut (et doit) être modifié.
- Un descriptif trop générique ne permet pas de se démarquer. Il faut personnaliser le texte sans pour autant faire un simple copier-coller depuis une autre plateforme (comme Airbnb).
- Le descriptif doit aider le voyageur à se projeter en répondant à la question : **à qui s'adresse le logement ?** (familles, groupes d'amis, voyageurs d'affaires, etc.).
- Il doit mettre en évidence les équipements différenciants (parking privé, terrasse, cuisine tout équipée, belle vue).
- Même si tous les voyageurs ne lisent pas l'intégralité du descriptif, sa rédaction est cruciale pour le **référencement naturel (SEO)** interne à la plateforme Booking.

Conseil IA : Vous pouvez utiliser l'IA pour vous aider à rédiger un descriptif plus vendeur et mieux ciblé. Idéalement, adaptez le ton et le contenu du texte selon la plateforme et la clientèle spécifique visée (la clientèle Booking étant souvent plus "business" que celle d'Airbnb).

En pratique : Pour modifier le descriptif, allez dans *Établissement* → *Voir vos descriptions* → *Demander une modification*. Booking valide généralement ces mises à jour sous 48 heures.

6. Pilier n°4 – Les équipements et services

Les équipements sont le nerf de la guerre pour la visibilité via les filtres.

- Plus les équipements sont renseignés avec précision, plus l'annonce a de chances de ressortir lorsque les voyageurs utilisent les filtres de recherche (ce qui est de plus en plus fréquent).
- Une annonce avec seulement 13 équipements cochés (comme « L'éphémère ») est trop sommaire comparée à une annonce qui en affiche 52.
- Il faut détailler au maximum chaque pièce : salle de bain, cuisine, coin salon, équipements de confort.
- De nombreux propriétaires omettent de cocher des équipements pourtant présents (comme le wifi ou des produits ménagers), ce qui pénalise fortement leur référencement et leur taux de conversion.

Focus sur les filtres clés

Le live insiste sur trois filtres particulièrement recherchés :

- **Le Wifi** : Rédhibitoire s'il n'est pas présent, surtout pour la clientèle d'affaires.
- **Le Parking** : Précisez s'il est privé, gratuit et sa proximité avec le logement.
- **Les Animaux acceptés** : C'est l'un des filtres les plus utilisés sur Booking (voir point ci-dessous).

L'importance du filtre "Animaux acceptés"

- Les animaux figurent parmi les filtres les plus demandés sur Booking.
- Une statistique évoquée indique que **58 % des recherches** (ou un volume très important) intègrent ce critère.
- Accepter les animaux peut donc générer un flux important de réservations supplémentaires.
- Il est tout à fait possible de facturer un **supplément** pour couvrir les frais de ménage additionnels. Il est d'ailleurs recommandé d'afficher ce supplément clairement dès l'annonce pour éviter les questions et les incompréhensions.

« Plus une annonce est claire et complète, moins elle génère de questions inutiles avant réservation. »

7. Ce que montre réellement le live : la qualité d'annonce n'est pas cosmétique

L'analyse démontre qu'un remplissage exhaustif et stratégique de l'extranet Booking a un impact direct et mesurable sur le triptyque **visibilité → clics → réservations**.

La qualité de l'annonce n'est pas un simple détail marketing, c'est un véritable levier de chiffre d'affaires. Il est impératif de s'assurer que l'annonce donne réellement envie et diffuse tous les signaux pertinents *avant* même de commencer à optimiser ses tarifs.

8. Recommandations concrètes à retenir

- Retravailler le titre de l'annonce avec des mots-clés utiles et des atouts.
- Ajouter davantage de photos (minimum 10), en mettant l'accent sur les éléments différenciants.
- Améliorer la photo principale pour qu'elle donne immédiatement envie.
- Faire appel à un photographe professionnel si possible.
- Taguer (baliser) chaque photo dans l'extranet.
- Réécrire le descriptif avec un angle qui aide le voyageur à se projeter.
- Détailler au maximum la liste des équipements dans toutes les pièces.
- Afficher de manière transparente les informations clés : parking, wifi, accueil des animaux et suppléments associés.

- Viser un **score de page Booking** le plus proche possible de 100 %.
- Utiliser l'Intelligence Artificielle comme un outil d'aide à la rédaction ou à l'amélioration d'images, mais pas comme un substitut à la réflexion stratégique.

CHECKLIST FINALE – Optimiser son annonce Booking.com

A. TITRE (5 points)

- Mon titre mentionne la typologie du bien
- Mon titre mentionne le nombre de chambres ou la capacité
- Mon titre met en avant 2 ou 3 points forts différenciants
- Mon titre contient des mots-clés utiles au référencement
- Mon titre reste lisible malgré la contrainte de caractères

B. PHOTOS (6 points)

- Mon annonce contient au moins 10 photos
- Ma photo principale donne immédiatement envie de cliquer
- Je montre les pièces clés : salon, chambres, cuisine, salle de bain
- Je montre aussi la vue, l'extérieur, le parking ou les atouts distinctifs
- Mes photos sont de qualité professionnelle ou optimisées
- Chaque photo est marquée / taguée dans l'extranet

C. DESCRIPTIF (5 points)

- Mon descriptif est personnalisé et pas seulement généré automatiquement
- Mon texte aide clairement le voyageur à se projeter
- J'explique à qui s'adresse le logement (famille, amis, business...)
- Je mets en avant les vrais points forts du bien
- J'ai demandé une modification si le texte Booking était trop générique

D. ÉQUIPEMENTS & FILTRES (6 points)

- J'ai coché un maximum d'équipements réellement présents
- J'ai bien renseigné le wifi
- J'ai bien renseigné le parking et ses conditions
- J'ai indiqué clairement si les animaux sont acceptés
- J'ai précisé les éventuels suppléments liés aux animaux

Mon annonce peut ressortir sur les filtres les plus recherchés

E. PERFORMANCE & PILOTAGE (5 points)

Je surveille mon score de page Booking

Je vise un score de page proche de 100 %

J'ai compris le lien entre qualité d'annonce, référencement et conversion

J'utilise l'IA pour améliorer mes textes ou mes visuels si besoin

Je considère la qualité d'annonce comme un levier direct de chiffre d'affaires