

Gîtes : peur des prix dynamiques, de la boîte à clés, des plateformes, on en parle !

Introduction

Ce document synthétise un live entre **Élise** (J'affiche Complet) et **Lucille** (Revenue Manager & responsable formation chez J'affiche Complet). Le sujet aborde la digitalisation, le revenue management et les freins spécifiques rencontrés par les gîtes et chambres d'hôtes.

- **Rappel** : une checklist est disponible gratuitement en commentaire.
- **Événement** : le salon "Rendez-vous des pros" aura lieu le jeudi 21 mai (rdvlocationssaisonniere.com — attention, le prix augmente régulièrement).

Profil type des gîtes accompagnés

Selon l'expérience de Lucille sur le terrain, voici le profil type des hébergements ruraux et gîtes accompagnés :

- Propriétaires généralement à partir de 40 ans.
- Hébergements historiques ouverts depuis 10 ans ou plus.
- Labels fréquents : Gîtes de France, Clévacances, Amivac.
- Remplis en juillet-août, mais très peu le reste de l'année.
- Gestion des prix souvent "au feeling" et implication émotionnelle forte (résidences secondaires, maisons de famille).
- Impression que "ça tourne bien" car l'été est plein... alors que le potentiel réel est sous-exploité.
- Clientèle historique fidèle et suffisante, ce qui n'exerce pas de pression au changement.
- Clientèle parfois moins connectée, moins exposée aux grandes plateformes.
- Identité forte : le digital est souvent perçu comme une menace pour l'authenticité de l'accueil "à la française".
- Les labels historiques (Gîtes de France, Clévacances, Amivac) se sont moins modernisés comparés à des plateformes comme Airbnb ou Booking.com.

Problématique fréquente : "Je ne peux pas augmenter le prix pour mon client fidèle qui revient chaque année."

La réponse de Lucille

- Le client fidèle ne demandera jamais d'augmenter le prix, c'est un comportement tout à fait normal.
- Cependant, certains propriétaires reçoivent des retours clients signalant que le prix est "imbattable" → c'est souvent le signal d'une sous-tarification.
- **Arguments pour augmenter progressivement :** le marché est plus concurrentiel, l'inflation est réelle depuis 2-3 ans (charges et investissements en hausse), et des biens similaires sont souvent vendus 20 à 30% plus cher.
- La qualité de l'expérience prime sur le prix : un client satisfait reviendra même avec une légère augmentation.
- **Méthode recommandée :** procéder à une augmentation progressive et communiquer en toute transparence avec les fidèles.

Méthode RM en 2 étapes

1. **Analyser ses données :** examiner le taux d'occupation et le prix de vente sur 1 à 3 ans pour identifier précisément les périodes creuses, faibles, moyennes et fortes.
2. **Étudier le marché concurrentiel :** utiliser des outils comme AirDNA ou Liwango (qui fournissent des données historiques réelles, pas seulement des prix affichés) et élargir le rayon d'étude, car un voyageur est souvent prêt à faire 30 à 60 min de route pour un bon hébergement.

Stratégie "Tarif Fidèle"

- Conserver un "tarif membre" (pour les fidèles) et un "tarif public" (sur les plateformes). Assumer ces deux niveaux.
- Lorsque le client comprend sa valeur privilégiée, l'augmentation est beaucoup mieux acceptée.
- Ce tarif peut être assorti d'autres avantages : conditions d'annulation souples, horaires flexibles, cadeaux d'accueil, etc.
- Référence aux prix barrés : il est important de mettre en avant la valeur perçue.

"Un client fidèle qui comprend qu'il a un tarif préférentiel accepte mieux une augmentation progressive."


Thème 2 : Les plateformes de distribution pour les gîtes

Quelles plateformes recommander pour ce type d'hébergement ? Lucile en présente 3 prioritaires :

1. Airbnb – Privilégiée pour les gîtes

- Système Aircover (assurance intégrée et dépôt de garantie).
- Profils vérifiés avec carte d'identité, ce qui est très rassurant.
- Attire une clientèle plutôt jeune et urbaine.
- Le système de notation mutuelle des voyageurs rassure les propriétaires.

2. Booking.com – Incontournable

- Offre une visibilité internationale maximale.
- Les profils sont moins filtrés mais la clientèle reste sérieuse.
- Idéale pour capter la clientèle professionnelle (ex : des chirurgiens logeant temporairement près d'un hôpital rural).
- Simplicité de réservation pour les groupes ou les assistantes de direction.
-  *Peur souvent exagérée* : 90% des clients Booking sont des voyageurs ordinaires. Il est tout à fait possible d'y imposer un règlement intérieur, un dépôt de garantie et des conditions strictes.

3. Abritel / VRBO (groupe Expedia)

- Orientée grandes maisons, séjours en famille et clientèle loisir.
- Excellente visibilité internationale grâce au groupe américain.
- À réserver principalement aux gîtes de grande taille (moins adapté pour la clientèle professionnelle ou urbaine de court séjour).

Recommandation : Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Tester ces 3 plateformes principales, puis éventuellement d'autres plateformes de niche par la suite.

Sur le Channel Manager

- Il est fortement recommandé pour gérer plusieurs plateformes simultanément sans risque de surréservation.
- Certains s'en sortent sans (via la synchronisation manuelle des calendriers iCal), ce qui est faisable pour un seul bien avec une dizaine de réservations par an.
- La synchronisation des calendriers est possible sans channel manager, mais cela ne synchronise pas les prix.
- Le conseil est d'encourager les propriétaires à tester d'autres plateformes progressivement.

Thème 3 : La boîte à clés – outil de flexibilité, pas de froideur

Résistance fréquente : "J'accueille moi-même mes clients, c'est dans l'ADN du gîte."

La réponse de Lucille

- La boîte à clés doit être vue comme un outil de flexibilité, et non comme une déshumanisation de l'accueil.
- **Avantages concrets :**
 - Plages d'arrivée élargies (au-delà de l'étroit créneau 15h-17h).
 - L'accueil peut se faire le lendemain, ou via un appel, un message, ou un cadeau de bienvenue préparé à l'avance.
 - Permet d'accepter les réservations de dernière minute (le jour même ou la veille au soir).
 - Évite de fermer ses réservations la veille si le logement est propre et prêt.
- L'accueil humain n'est pas perdu, il se repositionne sur un moment plus qualitatif.
- **Mode hybride :** un accueil en personne quand cela est possible, complété par la boîte à clés pour les arrivées tardives ou de dernière minute.

Le commentaire de David (spectateur du live)

David souligne que pour les Gîtes de France, l'accueil par le propriétaire est obligatoire (c'est dans l'ADN du label) et que les excellents avis sont intrinsèquement liés à ce contact humain. Selon lui, il n'y a pas de vraie "peur" des plateformes ou de la boîte à clés chez les gîtes, mais plutôt un grand besoin de travailler sur les prix dynamiques.

Réponse d'Élise et Lucille

- Elles sont d'accord concernant Gîtes de France : l'accueil propriétaire est bien une obligation du label.
- Cependant, la boîte à clés peut tout de même servir à gérer les arrivées très tardives en complément.
- Les vraies résistances portent souvent sur les **conditions restrictives** : séjours du samedi au samedi, paiement d'un acompte de 50% à la réservation jusqu'à 12 mois à l'avance...
- Ces pratiques fonctionnent encore en très haute saison (ski l'hiver, mer en août) mais brident le remplissage le reste de l'année.
- Aujourd'hui, les voyageurs consomment différemment : des séjours plus courts (3-4-5 nuits), plus fréquents, rendant la rigidité du "samedi-samedi" trop contraignante.

Thème 4 : Dépasser la résistance au changement

Les déclics identifiés par Lucille pour passer à l'action :

- Les échanges avec des confrères ou des professionnels (une pression externe bienveillante).

- Une saison décevante qui fait prendre conscience que le marché a évolué.
- Le constat que les clients fidèles ne reviennent plus systématiquement.

Le conseil final de Lucile

- Ne pas vouloir tout changer d'un coup.
- Choisir **UN seul frein** et travailler uniquement sur celui-ci (sur 1 mois, 2 mois, ou une saison complète).
- Calculer le manque à gagner réel : *"Si j'augmentais ma semaine de 100€, combien je gagnerais en plus à la fin de l'année ?"*
- Se projeter à 5 ans : *"Mon logement sera-t-il toujours aussi performant si je ne change absolument rien ?"*
- Rester pragmatique sur les chiffres et se fixer des objectifs financiers mesurables.

"Choisissez un seul frein, travaillez-le, calculez le manque à gagner réel, puis passez au suivant.3"

CHECKLIST FINALE

COMPRENDRE SON MARCHÉ (5 points)

- J'ai analysé mon taux d'occupation et mes prix sur 1 à 3 ans
- J'ai identifié mes périodes creuses, faibles, moyennes et fortes
- J'ai étudié les prix du marché avec des outils type AirDNA ou Liwango (données historiques)
- J'ai élargi mon rayon d'étude concurrentielle (30-60 min autour de mon bien)
- Je sais si mon bien est sous-tarifé par rapport au marché

TARIFICATION & FIDÈLES (5 points)

- J'ai mis en place deux niveaux de tarif : tarif membre (fidèle) et tarif public
- J'ai communiqué de façon transparente avec mes clients fidèles sur l'évolution des prix
- J'augmente mes prix progressivement (ne pas tout faire d'un coup)
- Le tarif fidèle est assorti d'autres avantages (annulation souple, horaires flexibles, cadeau d'accueil)
- Je valorise la qualité de mon expérience comme argument face à la sensibilité au prix

DISTRIBUTION & PLATEFORMES (6 points)

- J'ai testé (ou envisagé) Airbnb pour son Aircover et ses profils vérifiés
- J'ai testé (ou envisagé) Booking.com pour sa visibilité internationale et sa clientèle pro
- J'ai testé (ou envisagé) Abritel si mon bien est une grande maison familiale
- Je ne mets pas tous mes œufs dans le même panier (multi-distribution)
- J'ai synchronisé mes calendriers entre plateformes (minimum)
- J'ai évalué l'utilité d'un channel manager pour mon activité

BOÎTE À CLÉS & FLEXIBILITÉ (4 points)

- J'ai évalué la boîte à clé comme outil de flexibilité (pas de froideur)
- J'accepte (ou j'envisage) les réservations de dernière minute si le logement est prêt
- J'ai élargi mes plages d'arrivée au-delà de 15h-17h
- J'ai réfléchi à un mode hybride : accueil humain quand possible + boîte à clé en complément

CONDITIONS & RESTRICTIONS (4 points)

- J'ai remis en question le format samedi-samedi si ce n'est pas ma haute saison
- J'accepte des séjours courts (3-4-5 nuits) en dehors de la haute saison
- Mes conditions de paiement et d'annulation sont adaptées à la demande actuelle
- Je pilote mes durées de séjour minimum selon les périodes (pas en mode statique)

PASSAGE À L'ACTION (4 points)

- J'ai identifié MON principal frein et je travaille sur lui en priorité
- J'ai calculé le manque à gagner si j'augmentais ma semaine de 100€ sur l'année
- Je me suis projeté(e) à 5 ans : mon activité sera-t-elle performante sans changement ?
- J'ai échangé avec des confrères ou des professionnels pour sortir de l'isolement