



3 prompts IA utiles pour accélérer une stratégie de revenue management

Un document de synthèse pour utiliser l'IA conversationnelle comme appui opérationnel, sans lui déléguer les décisions de revenue management.

Objectif

Identifier les usages réellement utiles de l'IA conversationnelle pour gagner du temps sur certaines briques de travail : étude de concurrence, analyse d'annonce et recherche d'événements à impact locatif.

1. Ce que l'IA peut faire — et ne doit pas faire — en revenue management

Le point de départ est clair : l'IA conversationnelle peut aider à aller plus vite, mais elle ne doit pas être utilisée pour produire directement des recommandations de revenue management.

L'IA conversationnelle telle qu'on la connaît aujourd'hui peut être utile sur certains aspects opérationnels, mais elle n'est pas présentée comme un outil fiable pour définir à elle seule une stratégie de revenue management. Des essais réalisés dans ce cadre donnent des résultats parfois faux, parfois trompeurs, et donc potentiellement dangereux pour une personne qui ne maîtrise pas déjà le sujet.

La ligne directrice à retenir est simple : utiliser l'IA pour accélérer la préparation de certaines analyses, oui ; lui demander quelle stratégie de revenue management appliquer à un bien, non. Ce niveau de recommandation relève davantage d'algorithmes plus avancés, de type machine learning, que de l'IA conversationnelle généraliste.

Usages pertinents de l'IA conversationnelle

Accélérer une recherche

Préparer un reporting

Structurer une analyse

Gagner du temps

L'IA est utile lorsqu'elle sert à construire plus vite des blocs de travail : une recherche d'événements, une première base de comparaison concurrentielle ou un regard extérieur sur une annonce.

Usage à éviter

Il ne faut pas s'en servir pour demander directement quelle stratégie de revenue management appliquer. Sans expertise métier, il est difficile d'identifier les erreurs ou les recommandations inadaptées.

Le bon usage de l'IA en revenue management consiste à lui confier des tâches de préparation et de structuration, pas la décision finale.

Point clé	Principe retenu	Conséquence pratique
IA conversationnelle	Aidante sur certains aspects, mais insuffisante pour recommander une stratégie fiable.	À utiliser comme appui, jamais comme arbitre unique.
Machine learning	Présenté comme plus pertinent pour produire de vraies recommandations RM.	Ne pas confondre IA conversationnelle et moteur expert de pricing.
Risque principal	L'utilisateur non connaisseur peut suivre des conseils faux sans s'en rendre compte.	Toujours vérifier les sorties avec une lecture métier.
Position recommandée	Utiliser l'IA "pour les bonnes choses et pas pour faire des recommandations".	Limiter son rôle à l'aide à l'analyse et au gain de temps.

Point de vigilance

Aucun prompt recommandé ici ne porte sur la décision tarifaire elle-même. C'est une précaution essentielle.

2. Les bases d'une stratégie de revenue management

Avant même de parler de prompts, il faut poser la logique de construction d'une stratégie de revenue management.

Cette stratégie repose d'abord sur trois ingrédients initiaux. Ils sont présentés comme la matière première indispensable pour construire une analyse solide. Une fois ces éléments réunis, il devient possible de prévoir le niveau de demande attendu et de définir les leviers à mobiliser selon ce niveau de demande.

Les trois ingrédients initiaux

- Les données historiques et les indicateurs de revenue management, lorsqu'ils existent.
- Les données de marché, issues de prestataires privés spécialisés comme Liwango ou AirDNA.
- L'étude de concurrence, pour garder un regard sur le marché, sans pour autant calquer ses prix sur ceux affichés par les concurrents.

Étape 1 : prévoir la demande

Il s'agit d'anticiper le niveau de demande attendu dans le futur : faible, moyenne, forte, très forte, idéalement jour par jour, sinon avec une granularité plus simple si nécessaire.

Étape 2 : définir les leviers

Une fois le niveau de demande prévu, il faut déterminer les leviers adaptés à chaque niveau : tarification, promotions, durée minimum de séjour, conditions d'annulation, boosters Booking et autres paramètres d'activation commerciale.

Résultat attendu

Lorsque ces leviers sont définis pour les différentes intensités de demande, on dispose d'une stratégie de revenue management construite sur l'année.

Ce que cela implique pour les prompts

Les trois prompts présentés ensuite ne remplacent pas cette méthode. Ils servent uniquement à accélérer certaines étapes de préparation ou de collecte d'information.

3. Prompt n°1 : lancer une étude comparative des prix

Le premier usage présenté consiste à demander à l'IA de récolter des prix concurrents sur une date et une ville données pour obtenir rapidement une première base de comparaison.

Le prompt vise une recherche comparative sur Booking.com, avec des paramètres à renseigner au préalable. L'idée n'est pas de laisser l'IA définir la stratégie, mais de lui demander de collecter et de structurer des informations que l'on pourrait ensuite exploiter plus vite.

Informations à faire préciser par le prompt

- la ville,
- la date d'arrivée,
- la durée du séjour,
- le type de bien ciblé,
- le nombre de voyageurs,
- les filtres à appliquer,
- les catégories à exclure si nécessaire.

Une fois ces éléments connus, l'IA peut ouvrir le site, lancer la recherche, parcourir les résultats et extraire les informations utiles dans un tableau. Les éléments recherchés incluent notamment le prix total payé par le voyageur, le prix par nuit TTC, les conditions d'annulation, ainsi que divers détails descriptifs des annonces.

Apport du prompt	Intérêt	Limite à garder en tête
Collecte de prix	Gain de temps et première base de travail.	Ne remplace pas une vraie étude de concurrence.
Tableau structuré	Permet un reporting rapide et exploitable.	La lecture de la carte et des photos reste insuffisante.
Informations détaillées	Conditions d'annulation, typologie de bien, prix TTC.	Risque de blocage ou d'usage trop fréquent si on automatise trop.

Précaution essentielle

Un point est central : on ne détermine pas ses prix parce qu'un concurrent a affiché tel montant sur Booking.com. Le prompt fournit une base d'observation, pas une règle de pricing à copier.

PROMPT ÉTUDE DE CONCURRENCE :

Tu es un analyste revenue management. Ta mission est de réaliser une étude comparative des prix disponibles sur Booking.com pour une date et une ville données, afin d'alimenter une stratégie de tarification.

Avant de commencer, pose-moi les questions suivantes et attends mes réponses :

1. Quelle ville (ou zone géographique précise) dois-je analyser ?
2. Quelle est la date d'arrivée et la durée du séjour (nombre de nuits) à rechercher ?
3. Quel type de bien dois-je cibler (appartement/studio entier, maison entière, chambre privée, ou tous types confondus) ?
4. Combien de voyageurs (adultes/enfants) dois-je renseigner dans la recherche ?
5. Y a-t-il des filtres supplémentaires à appliquer (note minimale, équipements précis type piscine/parking, quartier particulier, budget maximum) ?
6. Si "tous types" est choisi, dois-je exclure certaines catégories (hôtels, auberges de jeunesse, etc.) ?

Une fois ces informations obtenues, réalise la tâche suivante :

1. Ouvre Booking.com et effectue une recherche avec la ville, la date d'arrivée, la durée de séjour, le nombre de voyageurs et les filtres indiqués.
2. Parcoure l'ensemble des résultats correspondants (en gérant la pagination), dans la limite de ce que le site permet d'afficher sans déclencher de blocage ou de CAPTCHA. Si le nombre de résultats est très important, indique clairement combien d'annonces ont été analysées sur le total affiché par Booking.
3. Pour chaque annonce, extrais autant d'informations que possible parmi :
 - nom de l'établissement/annonce
 - type de bien
 - prix par nuit
 - prix total du séjour
 - note moyenne et nombre d'avis
 - quartier ou distance au centre-ville
 - capacité (voyageurs, chambres, lits, salles de bain)
 - équipements clés affichés (wifi, parking, piscine, cuisine, petit-déjeuner inclus, annulation gratuite)
 - politique d'annulation
 - badges visibles (ex : "Meilleur rapport qualité-prix", "Sponsorisé", "Offre limitée") et participation aux programmes de type GENIUS, Préféré ou Préféré + etc
4. Consolide ces données dans un tableau, une ligne par annonce.
5. Ajoute un court résumé chiffré en fin d'analyse : prix moyen par nuit, prix médian, prix minimum, prix maximum, et nombre total d'annonces analysées.

Prompt Étude de concurrence (suite)

Format de sortie attendu :

Affiche le tableau complet directement dans la conversation.

Génère également un fichier Excel (.xlsx) contenant les mêmes données, avec une ligne d'en-tête claire par colonne.

Contraintes à respecter :

- Il s'agit d'une recherche ponctuelle (one-shot), pas d'une extraction automatisée récurrente ou à grande échelle.
- Précise que les prix constituent un instantané à la date et à l'heure de la recherche, susceptibles de varier selon la devise, la connexion à un compte, ou des changements de disponibilité en temps réel.
- Si Booking.com bloque l'accès ou affiche un CAPTCHA, arrête-toi et indique-le clairement plutôt que de contourner la protection.

4. Prompt n°2 : analyser une annonce avec un regard extérieur

Le deuxième usage présenté consiste à soumettre une annonce à l'IA pour obtenir une analyse structurée de ses forces, de ses faiblesses et de ses pistes d'amélioration.

Le prompt proposé vise à analyser le contenu complet de l'annonce : titre, description, photos, équipements, règles, politique d'annulation, prix, positionnement, avis et informations pratiques. Il peut aussi, si besoin, être complété par deux ou trois annonces comparables et par un type de voyageur cible à préciser.

Ce que le prompt doit produire

- une analyse par catégorie,
- un score sur 10,
- une justification brève,
- une à trois recommandations d'action correctrice par rubrique,
- un rendu sous forme de tableau, rapport rédigé et checklist actionnable.

L'intérêt de ce prompt est de disposer rapidement d'un regard extérieur structuré. Cela peut faire gagner du temps et aider à actionner certains leviers plus vite. En revanche, les recommandations proposées ne sont pas toujours pleinement pertinentes. Certaines observations peuvent être justes, d'autres plus discutables ou trop mécaniques.

Ce prompt est surtout intéressant lorsqu'il fait gagner du temps à une personne déjà connaissante du métier, capable de trier ce qui est utile de ce qui l'est moins.

Autrement dit, le prompt d'analyse d'annonce est présenté comme un outil de cadrage et de synthèse. Il peut accélérer le travail, mais il ne dispense pas d'un jugement humain sur la qualité réelle de l'annonce, de ses photos et de son positionnement.

Prompt ANALYSE D'ANNONCE :

Tu es un consultant expert en optimisation d'annonces Airbnb, spécialisé dans l'amélioration de la conversion et du positionnement tarifaire.

Avant de commencer, demande-moi :

1. Le contenu complet de l'annonce à analyser : titre, description, prix affiché, liste des équipements, règles de la maison, politique d'annulation, note moyenne, nombre d'avis, statut Superhost le cas échéant, et une description des photos (nombre, ordre, pièces/espaces montrés) si tu ne peux pas les voir directement.
2. Le contenu de 2 à 3 annonces concurrentes comparables (même ville/quartier, même type de bien), collé de la même façon, pour servir de base de comparaison.
3. Le type de voyageurs ciblé si connu (familles, couples, clientèle affaires, groupes), pour juger la pertinence du contenu par rapport à la cible.

Une fois ces éléments reçus, réalise l'analyse suivante, catégorie par catégorie :

1. Titre et description : clarté, présence de mots-clés recherchés, arguments de vente mis en avant, longueur, ton, lisibilité. Compare avec les annonces concurrentes fournies.
2. Photos : à partir de la description donnée (nombre, ordre, espaces couverts), évalue la couverture des pièces clés, la mise en avant des points forts, et identifie les manques évidents (ex : pas de photo de cuisine, pas de photo extérieure).
3. Prix et positionnement : compare le prix affiché à celui des annonces concurrentes, et évalue si le tarif est cohérent avec le niveau de prestation décrit.
4. Avis, réputation et infos pratiques : note moyenne, nombre d'avis, statut Superhost, politique d'annulation, complétude des équipements et règles listées. Réalise une synthèse des avis de l'annonce pour pouvoir en conclure des actions correctrices.

Pour chaque catégorie, fournis :

- Un score sur 10.
- Une brève justification.
- 1 à 3 recommandations d'actions correctives concrètes et priorisées.
-

Format de sortie attendu (fournis les trois) :

1. Un tableau récapitulatif des scores par catégorie, avec un score global moyen.
2. Un rapport détaillé rédigé, catégorie par catégorie, avec justification et comparaison aux concurrents.
3. Une checklist actionable finale (oui / non / à améliorer), classée par effort requis (rapide à faire / effort moyen / gros chantier), avec l'action recommandée pour chaque point.

Contraintes à respecter :

- Base-toi uniquement sur les informations fournies ; si un élément manque (ex : photos non visibles), indique "non évaluable" plutôt que de l'inventer.
- Reste factuel et orienté action ; évite les remarques vagues du type "pourrait être amélioré" sans préciser comment.

5. Prompt n°3 : rechercher les événements qui comptent vraiment

Le troisième usage présenté consiste à aider la construction des prévisions en identifiant les événements susceptibles d'avoir un impact sur la demande locative locale.

Types d'événements à rechercher

- culturels, artistiques et sportifs,
- salons, foires et congrès,
- événements étudiants, éducatifs ou religieux,
- événements locaux, traditionnels et fêtes locales,
- événements récurrents et ponctuels.

Ce que le prompt doit filtrer

Il faut se concentrer uniquement sur les événements ayant un impact événementiel réel. Les vacances scolaires, les jours fériés et les autres éléments déjà intégrés ailleurs ne doivent pas parasiter la recherche si l'objectif est bien d'identifier des événements susceptibles d'influencer la demande locative.

Un point de méthode est essentiel : un événement n'entraîne pas automatiquement une hausse de prix. Il faut d'abord vérifier s'il a un impact réel sur la demande locative. Considérer qu'un gros événement doit forcément conduire à augmenter les prix est une erreur classique.

L'exemple donné est celui du carnaval de Cholet : l'événement attire beaucoup de monde, mais essentiellement des locaux qui rentrent dormir chez eux. Le volume de fréquentation ne suffit donc pas à conclure à un impact sur l'hébergement saisonnier.

Pour savoir si un événement a réellement un effet sur la demande locative, il faut comparer avec les données de marché de l'année précédente, à la date de cet événement, et observer s'il y a eu un accroissement du potentiel financier ou du RevPAR sur cette période.

Ce prompt peut oublier certains événements, y compris des événements importants. Là encore, l'IA doit être utilisée comme un accélérateur utile, mais pas comme une source qu'il faudrait suivre sans contrôle. Une vérification reste nécessaire.

Prompt RECHERCHE DEVENEMENTS :

Tu es un expert en data touristique et en analyse de la demande en location courte durée.

Contexte : Je travaille sur l'optimisation du revenu de biens immobiliers (appartements, villas, chalets) situés dans la ville renseigné en B3 de l'onglet Configuration. L'impact des événements locaux influence fortement la demande en hébergement.

Dans mon fichier Excel, onglet "Impact evenementiel" : Colonne B : Nom de l'événement, Colonne C : Date de début, Colonne D : Date de fin.

Année 2027 : à compléter. Modifier et ajuster 2026, 2025 (il y a déjà certains événements mentionnés, mais pas complet) et 2024 à compléter.

⚠ Dans les colonnes C et D, je souhaite en réalité les dates d'impact de l'événement. Exemple: si un événement a lieu du 10/08/2026 au 13/08/2026, l'impact réel pour l'hébergement sera du 09/08/2026 au 12/08/2026. C'est un point très important et stratégique

⚠ Certaines dates peuvent être inconnues à ce jour.

⚠ Sur les événements récurrents, il faut que le nom des événements soit identique sur chaque année

🎯 Objectif :

Compléter le tableau de B2 à F24 en identifiant tous les événements ayant un impact sur la demande touristique dans la ville renseigné en B3 de l'onglet pour les années : 2025 (historique) / 2026 (historique + prévu) / 2027 (prévisionnel)

📌 Consignes :

Identifier TOUS les événements ayant un impact sur la demande d'hébergement, incluant : Culturel & artistique (festivals, concerts, expositions...)

Sportif (compétitions, courses, matchs...)

Salons, foires, congrès professionnels

Étudiants & éducatifs (rentrées, concours...)

Religieux (pèlerinages, fêtes...)

Locaux & traditionnels (fêtes locales, coutumes...)

Inclure :

Événements récurrents (annuels, biennaux, etc.)

Événements ponctuels

Événements sans date précise connue (dans ce cas, indiquer une estimation ou laisser vide)

Format attendu (TRÈS IMPORTANT) :

| Nom de l'événement | Date de début | Date de fin | Date validée (Oui/Non) | Saison impact prix |

Dates au format DATE (ex : 15/07/2027), PAS de texte

"Date validée" =

Oui → date officielle connue

Non → estimation ou inconnue

Saison impact prix : T faible, Faible, Moyenne, Forte, T forte, Event (pic exceptionnel)

Prompt RECHERCHE DEVENEMENTS (suite) :

Contraintes métier :

Se concentrer UNIQUEMENT sur l'impact événementiel (exclure vacances scolaires et jours fériés)

Prioriser les événements ayant un réel impact sur la demande locative

Être le plus exhaustif possible

Sources recommandées (à exploiter si besoin) :

OpenAgenda, Tourinsoft, Eventbrite, Meetup, Facebook Events, HelloAsso, Event Eyes, Office de tourisme de la ville concernée et renseignée en B3 de l'onglet.

Ville cible à analyser : la ville renseignée en B3 de l'onglet Configuration

Produis une réponse directement exploitable dans Excel.

6. Checklist finale de vérification

Vérifiez systématiquement les points suivants :

Points essentiels à contrôler

- ☐ L'IA est utilisée pour accélérer une analyse, pas pour décider seule d'une stratégie de revenue management.
- ☐ Les données historiques, les données de marché et l'étude de concurrence ont bien été prises en compte en amont.
- ☐ Le prompt d'étude concurrentielle a été paramétré avec les bons critères : ville, dates, durée, type de bien, voyageurs et filtres.
- ☐ Les prix relevés servent de base de lecture et non de règle automatique de tarification.
- ☐ L'analyse d'annonce produite par l'IA a été relue avec un regard métier.
- ☐ Les recommandations générées sur l'annonce ont été triées entre ce qui est utile et ce qui est discutable.
- ☐ Les événements trouvés ont été vérifiés, car l'IA peut en oublier certains.
- ☐ Chaque événement retenu a été évalué selon son impact réel sur la demande locative locale.
- ☐ La vérification avec les données de marché de l'année précédente a bien été faite avant toute hausse de prix liée à un événement.
- ☐ Les prompts ont été adaptés à votre contexte, à votre marché et à votre façon de travailler.

Ces prompts sont présentés comme des accélérateurs utiles. Leur valeur dépend de la qualité du paramétrage, de la vérification humaine et de la maîtrise du revenue management en amont.

Source :

 **"Stratégie de revenue management : gagnez du temps avec 3 prompts chatGPT"**, vidéo disponible sur notre chaîne YouTube.



Passer d'une logique de réaction à une vraie stratégie

Si cette synthèse vous a confirmé qu'**ajuster vos prix en suivant les concurrents** n'est pas une stratégie durable, cet échange peut vous aider à clarifier **la bonne approche** pour votre activité.

Que vous soyez **une conciergerie, un gîte, une maison d'hôtes, un sous-loueur professionnel, un investisseur** ou **une agence immobilière**, les enjeux ne sont pas les mêmes.

Prenez **30 minutes** pour échanger avec **Valentin Odinot**, notre **responsable commercial**, sur votre situation, vos objectifs et les solutions qui pourraient vous permettre d'aller plus loin à la rentrée.

L'objectif : identifier **la solution la plus adaptée** à vos enjeux, à votre niveau de maturité et à vos ambitions.

[JE RÉSERVE MON
RDV GRATUIT](#)