

J'AFFICHE COMPLÉT

Booking.com : les erreurs de **paramétrage** qui réduisent vos performances

Le tour complet de l'extranet Booking.com pour repérer les réglages qui vous font perdre de l'argent sans le savoir — plans tarifaires, tarification par personne, promotions, frais, conditions et vérifications essentielles.



1

Les plans tarifaires

L'ERREUR LA PLUS COMMUNE



Booking.com vous recommande d'appliquer ses plans tarifaires, par exemple le plan à la semaine (« weekly rate ») avec une réduction de 10 %. Deux pièges se cachent ici. Première erreur : les mêmes conditions d'annulation sur tous les plans. Si vous proposez une condition, vous pouvez tout à fait proposer des conditions d'annulation différentes — voire plus restrictives — sur le plan réduit.

Deuxième erreur, plus pernicieuse : les plans qui finissent par se cannibaliser. Exemple réel : vos conditions d'annulation passent en « non remboursable » à moins de 30 jours de l'arrivée. Si un voyageur réserve une semaine dans moins de 30 jours, vos deux plans s'affichent... avec les mêmes conditions (non remboursable tous les deux), dont un 10 % moins cher. Vous pouviez vendre la semaine à 1 840 € ; vous vous retrouvez avec un second tarif qui vous fait perdre de l'argent.

EXEMPLE VÉCU

Conditions à 30 jours + réservation d'une semaine à J-20 → deux tarifs proposés, tous deux non remboursables, dont le « weekly rate » 10 % moins cher, avec en plus une promo à la semaine. Cumul = revenus perdus.

- La règle d'or : à partir du moment où on dépasse la date butoir, les deux plans s'affichent — ce n'est pas cohérent.
- Avec certains channel managers (par exemple Beds24), on peut faire en sorte que le tarif promotionnel s'arrête au moment où l'autre commence. Mais au plus simple, la recommandation est de garder un prix standard et de réserver les autres plans tarifaires aux grosses périodes événementielles ou à certaines saisonnalités. Souvent, ils embrouillent plus qu'autre chose puisqu'on y ajoute différentes promotions.

Les options des plans tarifaires (petite flèche). Vérifiez les repas (doublons possibles pour les chambres d'hôtes avec petit-déjeuner), et surtout les avantages : si les animaux sont admis sur votre tarif standard, ils doivent l'être aussi sur votre tarif à la semaine. Sinon, c'est une erreur de lecture pour le voyageur, qui peut croire que les animaux coûtent plus cher à la semaine.

Le séjour minimum. S'il est marqué 2 ou 3 jours dans le plan tarifaire, c'est cette valeur qui prend le dessus — sur le calendrier comme sur votre channel manager. Si vous mettez 3 nuits ici et 2 sur votre channel manager, c'est le 3 nuits qui l'emportera. Vérifiez que rien n'est bloqué : c'est très fréquent. (Sur le plan à la semaine, le séjour de 7 nuits est automatique.)

Le « réservable jusqu'à ». Pour être cohérent : soit le plan le plus restrictif (avec promotion) s'arrête là où les conditions changent (par exemple réservable jusqu'à 30 jours avant, pour ne pas que les deux conditions se cannibalisent), soit vous avez la même disponibilité partout — par exemple des réservations acceptées jusqu'à 24 h avant si vous avez besoin de préparer le logement. Soyez le moins restrictif possible, mais faites en sorte que la lecture soit cohérente. Cette partie est souvent oubliée : pensez à la vérifier.

POINT DE VIGILANCE

Deux plans tarifaires affichés avec les mêmes conditions = un tarif réduit qui cannibalise votre tarif standard. Gardez un prix standard et réservez les autres plans aux périodes événementielles.

2

La tarification par personne

NE PASSEZ PAS À CÔTÉ DE VOS REVENUS DE CAPACITÉ



Dans la vision calendrier, vous retrouvez vos plans tarifaires et la tarification par client. Premier réflexe : bien choisir l'occupation de base. Si votre bien accueille 14 personnes mais que votre tarif de base est calé sur 10, alors ceux qui réservent à 10 paient le tarif de base — alors que votre bien est rare et peut capter des groupes de 14. Sur le week-end de l'Ascension, par exemple, vous savez qu'il y a de la demande groupe : vous vendrez pour 10 et passerez à côté du revenu supplémentaire. En général, c'est une forme de couchage qui guide l'occupation de base, surtout pour la clientèle loisirs : trois chambres = un prix pour six, et le canapé-lit en supplément. Attention à la logique de calcul de Booking. On se dit souvent « +15 € par personne supplémentaire ». Sauf que Booking réfléchit différemment : si vous augmentez de 15 % pour la 11^e, la 12^e, la 13^e et la 14^e personne, chacune paie le même supplément. Pour avoir un supplément cumulatif, il faut majorer à chaque personne : +15 %, puis +30 %, puis +45 %, puis +60 %. Le plus logique reste de fonctionner en euros : supplément de 15 €, puis 30 €, puis 45 €, puis 60 €. Attention donc à la distinction pourcentage / euros et à majorer le tarif à chaque personne supplémentaire.

Alignez vos deux plans tarifaires. Ce que vous mettez en place sur le plan standard ne se répercute pas sur le weekly rate : il faut la même stratégie de tarification par personne sur vos deux plans.

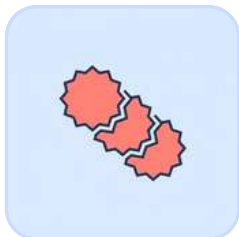
Vous pouvez aussi réduire pour moins de personnes. C'est l'inverse : un tarif de base, réduit quand l'occupation est plus faible. Utile si vous avez une cible famille : des tarifs enfants peuvent rendre votre offre compétitive pour capter la clientèle familiale — typiquement quand votre bien a des lits superposés et accueille plutôt 2- 4 adultes et des enfants. C'est possible sur Booking.

À RETENIR

Choisissez votre logique (réduction ou supplément, € ou %), enregistrez — la mise à jour n'est pas immédiate —, puis vérifiez dans votre calendrier et ayez la bonne lecture de votre tarification par client (vision calendrier ou rubrique dédiée, avec l'occupation de base).

Les promotions et le cumul

JUSQU'À 27 % DE RÉDUCTION SANS L'AVOIR VOULU



Sur Booking.com, vous avez tout un catalogue de promotions : campagnes (offre saisonnière), promotions ciblées (promo mobile, tarif géo-ciblé) et le portfolio classique (offre standard, dernière minute, réservation anticipée). S'y ajoute Genius, le programme de fidélité Booking, qui offre 10 % de réduction minimum aux voyageurs membres.

Le point crucial : les promotions se cumulent, jusqu'à trois. Genius se cumule avec les tarifs ciblés et les offres du catalogue, et aussi avec les campagnes. En revanche, une campagne (offre saisonnière) et une promo mobile ne se cumulent pas entre elles. Booking a créé un outil très pratique pour simuler la réduction maximum avant de les mettre en place : utilisez-le.

SIMULATION

Tarif 100 € + Genius niveau 1 (-10 %) + promo mobile (-10 %) + offre standard 5 nuits et + (-10 %) → 100 € - 10 € = 90 €, puis -9 € = 81 €, puis -8 € ≈

73 €, SOIT -27 %

. Énorme sur un gros montant — ou dramatique sur un studio déjà au prix plancher.

- Utilisez les promotions avec parcimonie. Une promotion répond à un objectif : plus de réservations anticipées, des séjours plus longs, un boost de visibilité. Plutôt que de cumuler toutes les promos du monde, choisissez celle qui répond à votre demande et à votre saisonnalité.
- Promo mobile et tarif géo-ciblé ne se cumulent pas : c'est l'une ou l'autre. Même logique entre offre standard et offre de dernière minute — la plus grosse l'emporte.

Alerte tarif géo-ciblé. Vous pouvez cibler un pays — par exemple attirer les voyageurs italiens si vous êtes à la frontière, parce qu'ils ont un jour férié qui n'existe pas en France. Attention : le tarif géo-ciblé est une promo Union Européenne. En ciblant les Italiens, les Espagnols ou les Allemands, vous appliquez aussi votre tarif réduit aux Français. Peu d'intérêt pour la clientèle France, donc. Cela peut éventuellement se tenter sur les Suisses, les Britanniques (moyens supplémentaires), voire la clientèle américaine ou asiatique sur des zones très particulières. Toujours tester, mesurer, et garder de la parcimonie : ce n'est pas la promotion à recommander en premier lieu.

Alerte « promotion tartinée » toute l'année. Si votre demande arrive naturellement à la dernière minute, n'appliquez pas de promotion dernière minute : vous n'en avez pas besoin, vous passez à côté de vos revenus. Si en haute saison le marché est saturé

et qu'il n'y a presque plus d'offres, inutile d'y laisser une promo. Choisissez des dates spécifiques — par exemple du 4 au 11 août parce que vous avez un trou. Les promotions servent d'abord sur les périodes faibles, là où vous peinez à remplir. Exception : une grande maison pour 20 personnes peut toujours capter une demande dernière minute (une autre maison avec un problème technique, etc.) — cela ne coûte rien et peut gagner en visibilité si vous en avez besoin : note plutôt moyenne, beaucoup d'offres concurrentes. Si vous avez la meilleure note, un bon positionnement prix et que vous êtes seul sur votre secteur, n'ajoutez pas de promo : vous serez visible sans problème.

À RETENIR

Utilisez les dates de séjour et les restrictions (durée de séjour, heure de réservation, plan tarifaire concerné) pour cibler précisément vos promotions.

4

Les frais de ménage

COMMISSIONNÉS : PENSEZ À MAJORER



Si vous utilisez des frais de ménage en supplément de vos nuitées, c'est très bien de ne pas les intégrer à la nuit : difficile de savoir si les voyageurs resteront une nuit ou six, et vos frais de ménage ont un vrai impact selon votre stratégie.

Ces frais supplémentaires sont commissionnés. Si vous affichez 160 € de frais, Booking prend sa commission sur le montant de la nuit plus le ménage. Pensez donc à majorer vos frais — la vision voyageur est « commission comprise ».

- Vous pouvez utiliser d'autres types de frais, mais restez le plus simple et le plus lisible possible pour les voyageurs.
- Certains types de frais n'existent pas sur d'autres plateformes : si vous utilisez Booking et Airbnb, vous pouvez vous retrouver avec des écarts de prix en vision voyageur. Attention à la cohérence entre vos tarifs sur chacune des plateformes.

POINT DE VIGILANCE

Frais de ménage commissionnés = marge rognée si vous ne majorez pas. Et vérifiez la cohérence de vos prix entre Booking et Airbnb en vision voyageur.

5

Les conditions de réservation

LES EXCEPTIONS PROVISOIRES, UN SUPER LEVIER



Dans la page « établissement », rubrique conditions de réservation, vous retrouvez vos conditions d'annulation — vous pouvez en avoir plusieurs si vous avez différents plans tarifaires.

On oublie souvent les paramètres avancés (la page a changé récemment) : vous pouvez y utiliser les exceptions provisoires aux conditions. C'est un excellent levier pour proposer des conditions différentes entre vos périodes faibles — voire très faibles — et vos périodes événementielles.

- En période très forte (événements), sécurisez vos réservations en passant en non remboursable, par exemple.
- En période faible, soyez plus flexible pour rester compétitif et jouer sur votre visibilité.

POINT DE VIGILANCE

Ne louez pas votre Nouvel An avec des conditions annulables sans frais à J-5 : une annulation de dernière minute risque de ne pas se relouer, selon le type de bien. Sécurisez vos dates fortes.

6

Les vérifications générales

LE RÉFLEXE AUDIT, DEUX FOIS PAR AN



Au-delà des points prix, vérifiez vos paramétrages de façon générale — tout ce que le voyageur va voir.

- La taxe de séjour. Vérifiez que le bon montant apparaît — en pourcentage ou en fixe, selon que vous êtes classé ou selon les communes. Contactez le support si nécessaire pour la faire modifier.
- Photos et équipements. Tout doit être bien listé, avec un score de page proche des 100 % dans la mesure du possible, et des photos bien légendées.
- Le centre d'opportunités. Booking vous y proposera souvent d'ajouter une promo, un tarif enfant ou un plan tarifaire : vous n'êtes pas obligé d'utiliser toutes les options — à la base, l'outil est conçu pour les hôtels et les volumes de chambres. En revanche, servez-vous-en pour voir le nombre de clics, la conversion, et ce qui peut manquer.
- Revenez régulièrement sur votre annonce. La liste des équipements et l'extranet évoluent : repassez dessus, mettez-vous un rappel pour vérifier au moins deux fois par an, et vérifiez toujours en vision voyageur comment chaque information ressort — et si le prix final est bien celui que vous vouliez.

À RETENIR

Prenez le recul nécessaire sur votre annonce : vérifiez, testez en vision voyageur, et repassez autant que nécessaire.





Votre checklist de paramétrage Booking.com

À COCHER ANNONCE PAR ANNONCE

PLANS TARIFAIRES

- ☐ Prix standard conservé par défaut ; autres plans réservés aux périodes événementielles / saisonnalités
- ☐ Conditions d'annulation différenciées par plan (plus restrictives sur le plan réduit)
- ☐ Aucun affichage simultané de deux plans aux mêmes conditions (cannibalisation)
- ☐ Options vérifiées : repas (pas de doublon), avantages (animaux sur tous les plans)
- ☐ Séjour minimum cohérent entre plan tarifaire, calendrier et channel manager
- ☐ « Réservable jusqu'à » cohérent et le moins restrictif possible

TARIFICATION PAR PERSONNE

- ☐ Occupation de base choisie pour ne pas vendre moins cher la pleine capacité
- ☐ Suppléments cumulatifs par personne (en € de préférence : +15, +30, +45, +60...)
- ☐ Même stratégie de tarification par personne sur tous les plans tarifaires
- ☐ Tarifs enfants envisagés si cible famille
- ☐ Modifications enregistrées puis vérifiées dans le calendrier (mise à jour non immédiate)

PROMOTIONS

- ☐ Cumul des promotions simulé avec l'outil Booking (jusqu'à 3 cumulables)
- ☐ Promotions choisies selon l'objectif (anticipation, durée, visibilité) — pas de cumul systématique
- ☐ Tarif géo-ciblé : attention, il s'applique aussi aux voyageurs français (promo UE)
- ☐ Aucune promotion « tartinée » toute l'année : dates ciblées sur les périodes faibles
- ☐ Restrictions utilisées : durée de séjour, heure, plan tarifaire

FRAIS, CONDITIONS & VÉRIFICATIONS

- ☐ Frais de ménage majorés (commissionnés) et lisibles pour le voyageur
- ☐ Cohérence des prix entre Booking et Airbnb en vision voyageur
- ☐ Exceptions provisoires créées : non remboursable en période événementielle, flexible en période faible

FRAIS, CONDITIONS & VÉRIFICATIONS

- ☐ Frais de ménage majorés (commissionnés) et lisibles pour le voyageur
- ☐ Cohérence des prix entre Booking et Airbnb en vision voyageur
- ☐ Exceptions provisoires créées : non remboursable en période événementielle, flexible en période faible
- ☐ Taxe de séjour au bon montant (support contacté si besoin)
- ☐ Score de page proche de 100 %, photos légendées, équipements à jour
- ☐ Rappel planifié : audit complet au moins 2 fois par an + test en vision voyageur

Et maintenant, à vous de jouer

Vous avez repéré des points qui vous concernent ? Rendez-vous sur votre extranet : vérifiez vos plans tarifaires, votre tarification par personne, vos promotions, vos frais et vos conditions. Testez toujours en vision voyageur pour voir exactement ce que le voyageur verra — et ce qu'il paiera.

Un doute ? Une question ?

? Faut-il revoir votre stratégie ? Monter en compétences en revenue management ? Vous faire accompagner ? Ou, au contraire déléguer pour vous recentrer sur votre activité ?

 **17** Et si on prenait 30 minutes pour en parler ?



Valentin Odinot

Responsable commercial — J'affiche complet

Échange de 30 minutes



Prenez 30 minutes pour échanger sur votre situation, vos objectifs et les solutions qui pourraient vous permettre d'aller plus loin dès maintenant.

SOURCE

Ce guide s'appuie sur les vidéos « Booking.com : les erreurs de paramétrage » (parties 1 et 2), présentées par Lucille, revenue manager de l'équipe, sur la chaîne YouTube de J'affiche complet.

[Les erreurs de paramétrage Booking.com qui vous font perdre de l'argent - Partie 1](#)

[Les erreurs de paramétrage Booking.com qui vous font perdre de l'argent - Partie 2](#)