

Comment Élaborer une Stratégie de Tarification Efficace

Un Guide destiné aux Gérants de Locations
et aux Hôteliers pour Rentabiliser au
Maximum les Revenus de vos Chambres.

1. Introduction	01
2. Maîtrisez les chiffres !	03
2.1 Mesure 1: Nuitées Disponibles (Available Room nights)	04
2.2. Mesure 2: Chiffre d'affaires d'hébergement (Room Revenue)	05
2.3. Mesure 3: Prix Moyen (Average Daily Rate)	05
2.4. Mesure 4: Taux d'occupation	05
2.5. Mesure 5: Chiffre d'affaires par unité disponible (RevPAR)	05
2.6. Mesure 6: Durée moyenne de séjour	06
2.7. Mesure 7: Fenêtre de réservation moyenne	07
2.8. Mesure 8: Chiffre d'affaires par propriété	07
2.9.Mesure 9: Réservations et Chiffre d'affaires par canal	07
2.10.Mesure 10: Chiffre d'affaires et bénéfice prévisionnels	10
3. Gardez un œil sur la concurrence	11
3.1. Définissez votre panel de concurrents cibles	12
3.2.Comparez votre offre à celle de vos concurrents	13
3.3. Surveillez vos concurrents	14
4. Listez ce qu'il se passe vers chez vous	17
5. Les clefs pour atteindre votre clientèle cible	20
6. Optimisez votre stratégie tarifaire	22
6.1. Faites simple !	23
6.2. Devez-vous louer en direct ou via les agences de voyages en ligne (OTA)?	23
6.3. Récompensez les clients qui réservent en direct	24
6.4. Devez-vous offrir des tarifs plus hauts sur les Agences de Voyage en ligne ?	25
6.5. Tirez parti de votre meilleur tarif disponible !	26
6.6. Mettez en place un tarif variable selon le niveau d'occupation là où vous pouvez	27
6.7. Maîtrisez quand imposer une durée minimale de séjour ("MinLOS")	28

7. Tout ce que vous devez savoir sur les promos	29
7.1. Les promos de dernière minute	30
7.2. Les offres « Lève tôt » ou « Early Bird »	31
7.3. Les promotions « longs séjours »	31
7.4. Les programmes de fidélité	31
7.5. Les offres d'entreprise	32
7.6. Offres partenaires	32
7.7. Forfaits et promos flash	33
8. Passez au niveau supérieur : Tarification dynamique et automatisation	34
8.1. Règles de fermeture automatisées	35
8.2. Augmentations et diminutions automatiques des tarifs	36
9. Principaux points à retenir (et les erreurs courantes que vous pouvez facilement éviter)	37
À propos d'eviivo	40
Contactez-nous	40

1. Introduction

Que vous dirigiez un hôtel ou que vous gériez un portefeuille de propriétés, l'un de vos principaux objectifs doit être de rendre votre entreprise la plus rentable possible. Si des équipes spécialisées dans la gestion des revenus peuvent vous aider dans ce domaine, elles ne sont ni une solution ni une obligation pour la réussite des entreprises dans le secteur de l'hôtellerie moderne. C'est particulièrement vrai pour ceux qui possèdent, exploitent et/ou gèrent des logements indépendants.

Donc, si vous voulez prendre l'initiative de générer des revenus avec votre ou vos propriétés, où devez-vous orienter vos efforts ?

Votre tarification est un excellent point de départ.

Une étude portant sur 840 hôtels dans 17 grandes villes européennes a révélé qu'en moyenne, les établissements qui ont mis en œuvre une stratégie tarifaire réfléchie et qui ont été en mesure d'ajuster leurs prix en fonction de la demande du marché, ont réalisé 8,6 % de revenus supplémentaires pour chaque chambre disponible par rapport à ceux qui ne l'ont pas fait.* Et l'enquête Global Traveler d'eviivo a montré que 33 % des personnes interrogées ont cité le prix comme le facteur le plus important dans leur décision de réserver un hébergement.**.

Ce livre blanc vous donne des conseils pratiques sur la façon de planifier et de développer les stratégies de tarification les plus efficaces pour votre entreprise. Il fournit des principes directeurs essentiels et explique, étape par étape, comment :

- Identifier et suivre les principaux moteurs de croissance de votre activité.
- Recueillir des données sur le marché concurrentiel pour étayer votre stratégie
- Explorer les meilleurs moyens d'atteindre plus de clients et de travailler efficacement avec les agences de voyages en ligne.
- Comprendre quand et dans quelle mesure vous devez augmenter ou réduire vos tarifs
- Utilisez les outils promotionnels pour influencer le comportement et obtenir des avantages concurrentiels.
- Éviter les erreurs fréquentes et utiliser l'automatisation pour éviter les tâches qui prennent du temps et les efforts manuels.

Votre stratégie de tarification doit aller au-delà des taux fixes et des conjectures. Elle doit être opérationnelle à tout moment et couvrir un minimum de 12 à 24 mois, surtout lorsque vous n'êtes pas très occupé. Ne manquez pas les grands avantages de la période de basse saison, comme le Black Friday et le Cyber Monday (Noël et Thanksgiving) ou les soldes de janvier, quand de nombreux réservataires précoces recherchent les bonnes affaires et commencent à planifier leurs vacances d'été. Tenez compte du moment où les gens sont le plus susceptibles de séjourner chez vous, mais aussi du moment où ils sont le plus susceptibles de réserver, car ces deux périodes sont d'une grande importance. Alors, que vous vous lancez à peine ou que vous sortez d'une période de haute saison, il est temps de faire les comptes. Allons vous préparer pour la prochaine saison !

*Abrate, Graziano, Juan Luis Nicolau und Giampaolo Viglia. „The impact of dynamic price variability on revenue maximization." Tourism Management 74 (2019): 224-233

**eviivo Global Traveler Survey. August 2022

2. Maîtrisez les chiffres !

Si vous dirigez votre établissement depuis un certain temps, examinez attentivement les résultats de l'année précédente. Et si vous êtes novice en la matière, discutez avec votre office de tourisme ou avec les agents immobiliers de la ville et les restaurants locaux.

Les deux sont un excellent moyen de trouver des réponses à des questions importantes telles que :

- Quand avez-vous loué le plus de nuitées, et à quel prix ? Quand les établissements locaux connaissent-ils la plus forte demande ?
- Quand avez-vous dû baisser vos tarifs pour obtenir des réservations ? Quand d'autres établissements locaux ferment-ils ou constatent-ils un ralentissement de l'activité ?
- Quels jours de la semaine, et quelle période de l'année, sont les plus populaires ? Y-a-t-il une tendance générale ?
- Combien de temps en moyenne vos clients sont-ils restés chez vous ?
- Combien de temps à l'avance vos clients ont-ils réservé (c'est ce que l'on appelle la "fenêtre de réservation") ?
- Quand avez-vous dû refuser des réservations parce que vos logements étaient complets ?
- Quand avez-vous eu du mal à obtenir des réservations ?

Les informations ci-dessus sont essentielles pour vous aider à comprendre quand la demande est la plus forte, quand vous devez augmenter (ou réduire) vos tarifs et quand vous pouvez imposer des durées minimales de séjour ou appliquer des conditions de vente plus fermes pour maximiser le cash-flow et les revenus.

Si vous débutez votre activité, vous devrez formuler des hypothèses clés. Définissez-les comme un point de référence pour mesurer vos performances et, surtout, apporter rapidement et avec plus de clarté les changements nécessaires si votre première année ne se déroule pas exactement comme prévu. La clé du succès ici est de s'assurer que vous pouvez repérer rapidement tout écart avec vos prévisions.

Quoi qu'il en soit, passons d'abord en revue quelques **indicateurs clés de performance** (ou « KPI » pour « Key Performance Indicators ») qui vous aideront à générer de la croissance. Cette section explique ce qu'ils évaluent et pourquoi ils sont importants, et vous montre comment les calculer. Bon nombre de ces indicateurs sont utilisés quotidiennement par les meilleurs professionnels de gestion des revenus dans les meilleurs hôtels et sociétés de gestion immobilière du monde. Commençons donc par un peu de jargon pour vous donner les outils dont vous avez besoin pour impressionner vos investisseurs, votre comptable ou votre créancier hypothécaire.

 **Symboles pour le calcul des indicateurs clés:** / = divisé par | * = multiplié par

2.1. Mesure 1 : Nuitées Disponibles (Available Room Nights)

C'est une donnée essentielle utilisée pour calculer plusieurs indicateurs clés pour votre entreprise. Elle représente le nombre de nuits pendant lesquelles une unité d'hébergement donnée est disponible.

Calculer ses Nuitées Disponibles :

Multipliez le nombre d'unités disponibles par le nombre de jours de votre période de référence.

Exemples :

1 unité d'hébergement vendue sur 365 nuits = 365 nuitées par an.

2 unités d'hébergement vendues sur 365 nuits = 730 nuitées par an

2.2. Mesure 2 : Chiffre d'affaires d'hébergement (Room Revenue)

Il s'agit du chiffre d'affaires des réservations généré par les nuitées que vous avez louées au cours d'une période donnée (aussi appelée « période de référence »), pour une unité d'hébergement donnée.

2.3. Mesure 3 : Prix Moyen (Average Daily Rate)

Le prix moyen des unités correspond aux revenus de réservation perçus au cours d'une période donnée, divisés par le nombre de nuitées effectivement vendues au cours de cette période pour une unité d'hébergement donnée. **Il mesure le chiffre d'affaires moyen que vous générez par nuitée louée.**



Calculer son prix moyen :

$$[\text{€}] \text{ Chiffre d'affaires des réservations} / [X] \text{ Nombre de nuitées louées sur la période de référence.}$$

2.4. Mesure 4 : Taux d'occupation

Le taux d'occupation sert à évaluer la performance d'un hébergement au niveau de son remplissage. C'est le nombre total de nuitées que **vous avez louées** sur une période divisé par le nombre de nuitées **disponibles** à la location sur cette même période



Calculer son taux d'occupation %:

$$[X] \text{ Nombre de nuitées louées} / [X] \text{ Nombre de nuitées disponibles} * 100 = \% \text{ d'occupation}$$

2.5. Mesure 5 : Chiffre d'affaires par unité disponible (RevPAR)

Le "revenu par unité disponible" ou "RevPAR" (pour « Revenue Per Available Room ») est un indicateur clé (et surtout du jargon d'hôteliers !) utilisé pour

- comprendre vos résultats
- cibler des tarifs corrects pour vos hébergements
- comparer vos performances à celles de vos concurrents

Le RevPAR prend votre taux d'occupation (c'est-à-dire le nombre de nuitées vendues en % de toutes les nuitées disponibles) et le multiplie par le prix moyen.

C'est une bonne nouvelle lorsque votre "RevPAR" augmente, et une mauvaise nouvelle lorsqu'il diminue. Un prix ou un taux d'occupation plus élevé entraîne un "RevPAR" plus élevé. Un prix plus bas ou un taux d'occupation plus bas entraîne un "RevPAR" plus bas.



Calculer son RevPAR :

[X%] Taux d'occupation * [€] Prix Moyen



ATTENTION : lorsque vous calculez cet indicateur, le taux d'occupation ainsi que le prix moyen doivent concerner la même période de référence

Bon à savoir : Vous pouvez également utiliser ici des mesures alternatives plus précises, par exemple :

- **TRevPAR** (Total Revenue Per Available Room) chiffre d'affaires total par unité disponible : plutôt que d'utiliser le **prix moyen** des nuitées, il utilise votre **chiffre d'affaires total** journalier moyen par nuitée. Ce qui comprend la vente de tous les extras tels que la nourriture, les boissons, le spa, etc
- **GOPPAR** (Gross Operating Profit Per Available Room) Bénéfice brut d'exploitation par chambre disponible : Plutôt que d'utiliser le prix moyen des nuitées, cet indicateur utilise le bénéfice journalier moyen par unité. En d'autres termes, votre chiffre d'affaires moyen moins les frais d'exploitation de vos hébergements. Plutôt que de se concentrer uniquement sur l'occupation (c'est-à-dire la demande) et les tarifs à la nuitée, cette mesure indique si vos tarifs sont suffisamment élevés pour couvrir vos frais de fonctionnement et si vous avez optimisé ces derniers.

2.6. Mesure 6 : Durée moyenne de séjour

Plus longtemps un client occupe un logement, moins les frais d'exploitation et administratifs sont élevés pour le gestionnaire ou propriétaire. Il n'est pas nécessaire d'accueillir les clients, d'effectuer le nettoyage complet du logement et de changer le linge de lit et de bain tous les jours - surtout si vous essayez d'être neutre en carbone ! Il est important que vous compreniez comment la durée moyenne de séjour change à différentes périodes de l'année.

C'est particulièrement important dans le secteur de la location de vacances. Si vous gérez un chalet de ski ou une location de plage, il est plus probable que vous puissiez imposer des séjours minimums de 7 jours en haute saison, et offrir plus de flexibilité en réduisant ces séjours à un minimum de 2 ou 3 nuits seulement en basse saison.



Calculer la durée moyenne de séjour :

Nombre de nuitées louées / Nombre de réservation

Vous pouvez également utiliser cet indicateur pour paramétrer une promotion qui vise à encourager les séjours plus longs.



Conseil de pro

Utilisez ces promotions pour inciter les clients à rester plus longtemps et pour réduire vos frais de gestion. En d'autres termes, si cela vous coûte 50 € de plus pour gérer un changement de client et un service de nettoyage complet, toute personne restant plusieurs nuits vous fera économiser 50 € par nuit. Par conséquent, vous pouvez facilement leur accorder une remise promotionnelle de 10 € ou 20 € et être encore plus rentable !

2.7. Mesure 7 : Fenêtre de réservation moyenne

La fenêtre de réservation mesure le nombre moyen de jours qui s'écoulent entre le moment où une réservation est faite et la date d'arrivée du client dans votre logement. Cela vous indique combien de temps à l'avance vos clients réservent dans votre établissement. En comprenant cela, vous pouvez prendre les bonnes mesures pour encourager les réservations anticipées.

Plus les clients réservent tôt, plus le flux de trésorerie est important, plus vite vous vous remplissez et plus vous avez de chances d'obtenir des prix plus élevés en haute saison.



Calculer la fenêtre de réservation pour chaque réservation :

Calculer le nombre de jours entre la date de réservation et la date d'arrivée. **Fenêtre de réservation moyenne** : Somme de toutes les fenêtres de séjour (en nombre de jours) / Nombre de réservation

2.8. Mesure 8 : Chiffre d'affaires par propriété

Votre chiffre d'affaires total par propriété est la somme de toutes les réservations et de tous les extras que vous avez vendus pour toutes les unités d'hébergement de votre propriété. Cela inclut la nourriture et les boissons, ainsi que d'autres produits et services auxiliaires.

Si vous gérez plusieurs propriétés, vous voudrez avoir une visibilité sur les performances de chacune d'entre elles, surtout si vous devez rendre des comptes à un investisseur ou au propriétaire de ladite propriété. Le chiffre d'affaires global de votre entreprise, bien sûr, est la somme des chiffres d'affaires réalisés pour chacun des biens que vous possédez ou gérez

2.9. Mesure 9 : Réservations et Chiffre d'affaires par canal

Si vous vendez vos chambres par le biais de différents canaux (agences de voyages en ligne, réservations directes, réservations hors ligne), il est important de mesurer la performance de chaque canal. Pour ce faire il faut évaluer le nombre de réservations et le chiffre d'affaires que vous recevez via chaque canal, en particulier les réservations directes via votre propre site web (qui sont exemptes de commission, à condition que vous utilisiez un moteur de réservation sans commission) par rapport aux réservations provenant d'agences de voyages en ligne telles que Booking.com, Expedia ou Airbnb (où vous payez une commission).

Regardez à la fois le nombre de réservations et la valeur du revenu de ces réservations.

N'oubliez pas non plus que le premier facteur de rentabilité de votre activité est le volume, c'est-à-dire le taux d'occupation.

Le premier objectif est de remplir ! Étant donné que la commission ne représente que ~15% de

la valeur du chiffre d'affaires de la réservation il vaut mieux obtenir beaucoup de réservations à seulement 85% du prix, que très peu de réservations à 100% du prix !

L'obtention de données annuelles de qualité sur les performances de votre logement est essentielle pour prendre des décisions stratégiques éclairées sur la façon dont vous devez fixer le prix et promouvoir le logement. C'est également la principale raison pour laquelle vous devez tenir compte des capacités de reporting d'un système de gestion immobilière lorsque vous en choisissez un. Plus longtemps vous utiliserez un système, plus riches seront les données que vous aurez recueillies pour vos rapports.

Les meilleures plateformes vous permettent de créer des rapports personnalisés à partir de zéro en utilisant toutes les données disponibles : réservations, données financières, détails de la chambre et de l'établissement, informations sur les clients, produits/services supplémentaires, paiements et reversements OTA. Cela vous permet d'obtenir des informations personnalisées qui peuvent directement influencer votre stratégie de tarification. Par exemple, si vous souhaitez obtenir une vue d'ensemble plus détaillée des performances comparatives des canaux de vente, vous pouvez concevoir un rapport qui affiche des sous-totaux (comme le revenu brut et le nombre de réservations) par canal au cours d'une période spécifique.

Volume de Réservation par Canal

Séjours entre le 01/10 et le 31/10

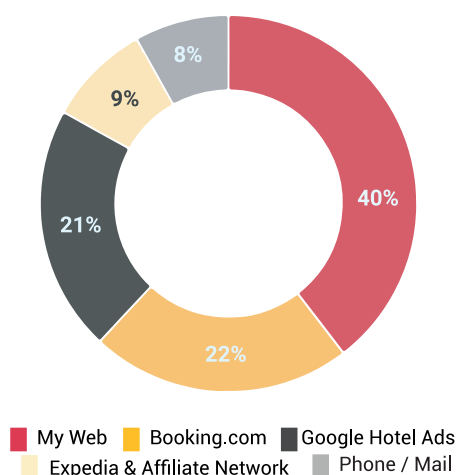


Fig. 1: Volume de Réservation par Canal (exemple de graphique de la Suite eviivo)

Cela montre qu'un peu plus d'un tiers de l'activité provient de réservations directes à faible commission (téléphone, courrier ou en ligne sur "My Web"). Google et Booking.com sont les canaux les plus performants pour cette propriété afin d'attirer de nouveaux clients.

Volume de Réservation par Canal: €40,691

Séjours entre le 01/10 et le 31/10

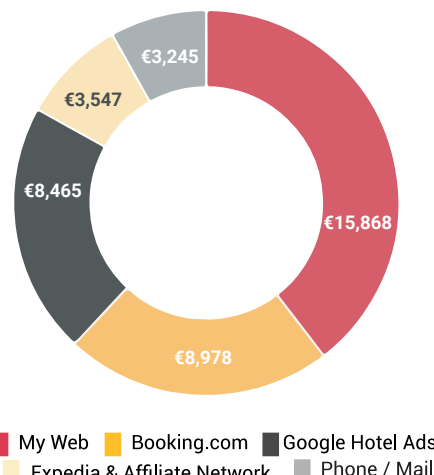


Fig. 2: Volume de Réservation par Canal (exemple de graphique de la Suite eviivo)

Cela montre que le revenu total est réparti de manière assez égale entre les canaux directs, les canaux à faible commission et les canaux indirects. Cette répartition indique qu'il s'agit d'une combinaison solide de canaux à utiliser par la propriété.

💡 Conseil de Pro

Les hôtels situés dans des zones très concurrentielles partagent régulièrement les indicateurs clés de performance principaux tels que le Prix Moyen et le Taux d'occupation avec leurs concurrents afin de créer une intelligence de marché globale. Des données sur les locations et les taux d'occupation de votre région peuvent également être disponibles, l'office de tourisme de votre région, ou directement auprès de certaines agences de voyage en ligne telles que Booking.com (disponible via la connexion à la Suite eviivo). L'intégration d'eviivo Suite avec Key Data permet aux gestionnaires immobiliers de synchroniser les données de leur PMS avec les informations du marché local et régional pour une analyse comparative en temps réel.

2.10. Mesure 10 : Chiffre d'affaires et bénéfices prévisionnels

Si vous lancez une nouvelle entreprise et que vous devez convaincre votre banque de vous accorder le prêt ou le découvert nécessaire, voici la formule magique que vous devez utiliser pour élaborer votre plan d'affaires.

1. Prenez le nombre total **d'unités de logements** que vous pouvez vendre, et multipliez-le par le nombre de jours dans l'année (moins les jours où vous savez que votre entreprise sera fermée)
2. Faites une **hypothèse sur le taux d'occupation** - quel pourcentage de ces unités pensez-vous vendre réellement ? NB : personne ne vend jamais à 100% toute l'année ! Si vous débutez, nous vous recommandons d'adopter une approche prudente pour éviter toute mauvaise surprise et présenter un plan plus crédible à vos investisseurs.
3. **Faites une hypothèse sur le prix moyen** que vous pensez obtenir pour chaque nuitée (c'est-à-dire votre taux journalier moyen).
4. Multipliez tous les résultats ci-dessus pour obtenir vos **prévisions de revenus**.

Avec le prêt que vous avez reçu, votre prévision de revenus annuels doit être suffisante pour couvrir tous vos frais annuels plus les remboursements du prêt. Si ce n'est pas le cas, vous devez soit réduire vos coûts, soit augmenter vos prix, soit convaincre votre investisseur de vous soutenir un peu plus longtemps. Plutôt que d'augmenter simplement votre taux d'occupation, il est fortement conseillé de rester prudent sur vos hypothèses d'occupation. Les niveaux d'occupation ne sont pas entièrement sous votre contrôle, alors que les coûts et les prix le sont.

↗ Établissez vos prévisions de recettes annuelles :

Prévisions = [X] unités d'hébergement * [365] jours * [€] Prix Moyen * [X%] Taux d'occupation

Remarque: votre taux d'occupation doit tenir compte des périodes de l'année où votre établissement est fermé.

Vous pouvez aller plus loin en prévoyant vos bénéfices. Pour ce faire, vous devez analyser votre base de frais annuelle (voir comment établir un [plan d'affaires](#)) et votre équation devrait être la suivante.

↗ Calculez votre prévision de bénéfice annuel :

[€] Prévisions annuelles moins [€] Coût annuel = Prévisions de bénéfices annuels

Chiffre d'Affaires

Sur les 12 derniers mois

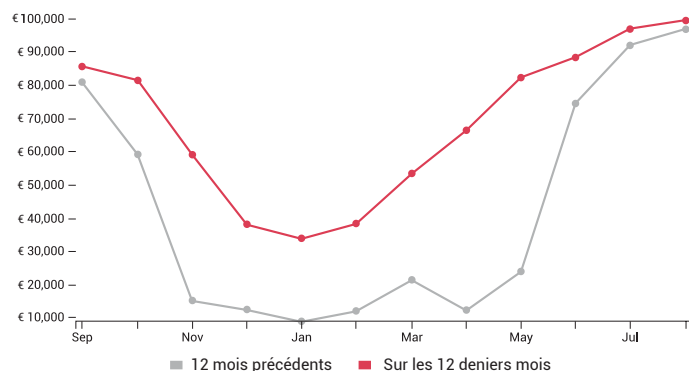


Fig. 3: Revenus actuels et antérieurs sur 12 mois (exemple de graphique de la Suite eviivo)

Cela montre que 1) cette entreprise réalise la plupart de ses revenus en été et 2) que les performances de l'entreprise en basse saison se sont nettement améliorées d'année en année.

Prévisions de Vente

Sur les 3 prochains mois

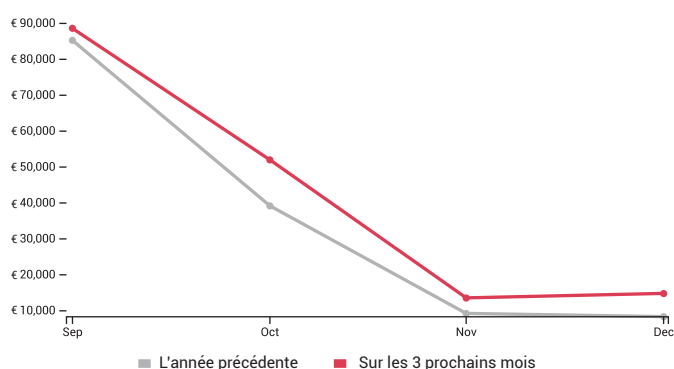


Fig. 4: Prévisions à 3 mois (exemple de graphique de la suite eviivo)

Cela montre que la plupart des réservations sont faites au maximum 3 mois à l'avance. Si l'on compare avec l'année précédente, l'entreprise obtient plus de réservations anticipées, ce qui est une bonne nouvelle.

Demande Annuelle: Booking Activity

Sur les 12 derniers mois

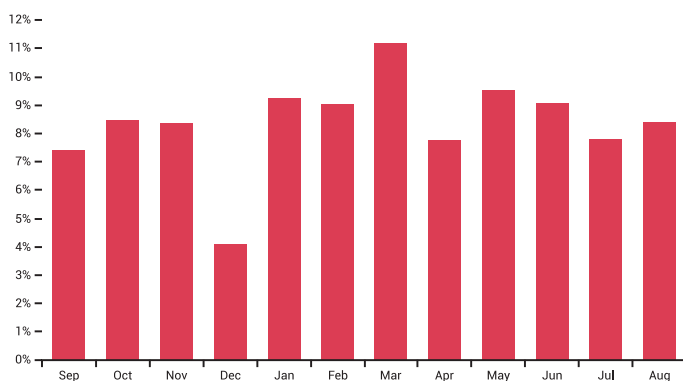


Fig. 5: Activité de réservation sur 12 mois (exemple de la Suite eviivo)

On constate ainsi que la plupart des gens réservent en mars, mai et juin, tandis que presque personne ne réserve en décembre. Le mois de décembre est donc un bon moment pour lancer vos promotions "early bird" !

Demande Annuelle: Séjours clients

Sur les 12 derniers mois

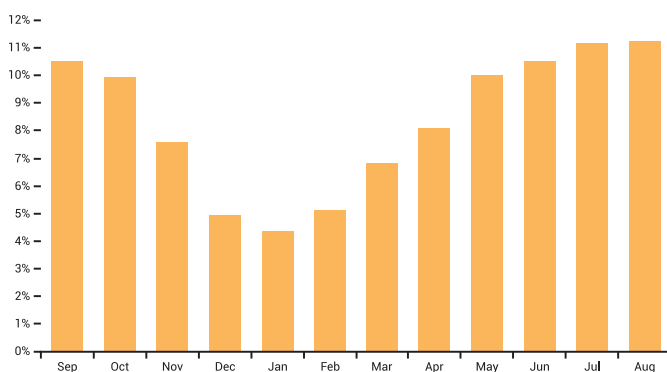


Fig. 6: Séjours des clients sur 12 mois (exemple de la Suite eviivo)

Cela montre que la plupart des clients séjournent en juillet, août et septembre et que très peu séjournent en hiver. Dans ce cas, il est judicieux de proposer des tarifs plus bas et des conditions générales plus souples en hiver afin de générer plus d'activités.

3. Gardez un œil sur la concurrence

Le calcul de vos indicateurs clés n'est que la première étape d'une stratégie de tarification réussie. L'étape suivante consiste à collecter des données sur votre concurrence, qui serviront de base à votre stratégie.

Vous connaissez sûrement l'expression : « Sois proche de tes amis, et encore plus proche de tes ennemis ». Savoir ce que vos concurrents font et comment ils le font va vous aider à :

- Connaître les opportunités qui se présentent sur votre propre marché, afin de pouvoir les saisir.
- Définir votre propre positionnement sur votre marché local, pour vous différencier de la concurrence et être plus attractif.
- Savoir où se situe votre offre en termes de qualité, de prix et de public cible.
- Anticiper les pics et les creux de la demande.
- Comprendre les facteurs clés de la réussite d'une entreprise.

Vous trouverez ci-dessous quelques étapes simples pour établir votre propre panel de concurrents.

3.1. Définissez votre panel de concurrents cibles

Un ensemble de concurrents est une liste ne comprenant pas plus d'une demi-douzaine de vos concurrents les plus proches. Pour sélectionner correctement un panel de concurrents, vous devez examiner les propriétés qui offrent un service similaire. N'oubliez pas : il ne doit pas nécessairement s'agir du même type de propriété. Il doit s'agir du type d'hébergement auquel les clients potentiels pourraient comparer le vôtre lorsqu'ils cherchent un hébergement dans la région. Utilisez les données ci-dessous pour identifier les concurrents qui ont des attributs similaires à votre propriété.



Fig 7: Données à rechercher lors de la définition de vos concurrents

Conseils de Pros : Concurrents directs Vs. Indirects

Les concurrents directs offrent un produit ou un service très similaire au vôtre. Il s'agira d'un type d'hébergement similaire au vôtre, avec des chambres comparables et un niveau de service et des d'extras proposés similaires (nourriture et boisson, activités de loisirs, spa, etc.).

Les concurrents indirects peuvent proposer un type d'hébergement complètement différent mais positionner leur offre et cibler leur marketing sur le même type de clients. Par exemple, les locations de vacances peuvent très bien concurrencer un hôtel. Ils peuvent compenser l'absence de petit-déjeuner en mettant en avant une plus grande intimité, une grande cuisine, un service de livraison à domicile ou la proximité d'un bon restaurant, etc.

Il est très important de surveiller vos concurrents indirects car ils peuvent ajuster leur offre ou leurs prix à tout moment pour menacer votre part de marché.

Le fait d'avoir beaucoup de concurrents ne signifie pas que vous aurez nécessairement un faible taux d'occupation, mais que vous devrez travailler davantage pour vous démarquer, avec une propriété de qualité et un service impeccable, afin de gagner et fidéliser vos clients.

3.2. Comparez votre offre à celle de vos concurrents

Une fois que vous avez identifié votre panel de concurrents, la meilleure façon de vous comparer et d'établir une analyse SWOT. Il s'agit de cartographier vos forces (Strength) et faiblesses (Weaknesses) par rapports à vos concurrents mais aussi d'explorer les opportunités (Opportunities) clefs et menaces (Threats) présentes sur votre marché local et global.

Analysez ces éléments dans un contexte à la fois mondial et local. Par exemple, une récente alerte à la bombe dans votre pays peut dissuader le public international de s'y rendre pendant un certain temps. Regardez le modèle ci-dessous et remplissez une ligne pour vous-mêmes, et une autre pour vos concurrents les plus directs - vous pouvez utiliser leur site web pour vous renseigner sur les offres qu'ils proposent.

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Qu'est-ce qui rend votre propriété spéciale ou différente des concurrents ? Comment les clients ont-ils décrit leur expérience ?	Les raisons pour lesquelles les clients pourraient ne pas choisir votre propriété, ou les choses que vous pourriez améliorer (y compris les choses offertes par la concurrence que vous ne proposez pas).	Quelles sont les opportunités à saisir ? (Pensez à des rénovations, à des améliorations techniques ou environnementales, ou à toute autre chose ayant un impact positif sur votre établissement).	Quelles menaces politiques, environnementales ou sociales pourraient vous nuire ? Que fait votre concurrence ? Vos faiblesses pourraient-elles exposer votre établissement à des risques ?
<i>Ex: piscine chauffée, service de réception 24h/24, spa, équipements pour enfants, vous avez engagé un nouveau cuisinier qualifié..</i>	<i>Ex: petites chambres, pas de parking, pas de wifi, doit être rénové, pas de photos de haute qualité.</i>	<i>Ex: des investissements importants de la part de l'office du tourisme de la région, une nouvelle gare, un nouvel aéroport, de nouveaux événements dans la région, une nouvelle entreprise qui installe son siège social dans votre région.</i>	<i>Ex: fermeture des infrastructures de transport, crise sanitaire, nouveaux concurrents sur le marché, crise économique, catastrophe naturelle.</i>

Connaître vos concurrents signifie également savoir quels produits ou services ils n'offrent PAS. Cela peut vous donner une excellente occasion de vous différencier et d'acquérir un avantage concurrentiel. Quelque chose d'aussi simple qu'un petit-déjeuner préparé sur demande, ou une approche écologique ou respectueuse des animaux domestiques, peut faire toute la différence.

De même, si la plupart de vos concurrents proposent les mêmes services standard (hébergement et petit-déjeuner, par exemple) mais ont des horaires d'arrivée et de départ très restrictifs, pourquoi ne pas proposer de faire les arrivées et les départs sans contact ? Donnez à vos clients la possibilité d'arriver très tard dans la soirée ou de partir avant même que vous ne soyez réveillé. Cela ne demande pas beaucoup d'investissement et peut être très attractif pour les voyageurs.

3.3. Surveillez vos concurrents

Si vous n'en savez pas assez sur vos concurrents, enquêtez et surveillez ce qu'ils font ! Il y a beaucoup d'avantages à faire cela :

- Identifier les fluctuations de la demande tout au long de l'année, en fonction de leurs prix.
- Repérer les bonnes idées de marketing que vous pouvez utiliser et améliorer.
- Utilisez leurs faiblesses à votre avantage.
- Acquérir une meilleure compréhension de votre marché local et identifier les opportunités.

Les grandes chaînes hôtelières paient des armées de spécialistes qui ne font rien d'autre qu'analyser la demande et les tendances du marché, et prendre des rendez-vous avec les grandes agences de voyage en ligne, afin d'optimiser et d'ajuster leurs prix à chaque minute - tout comme le font les compagnies aériennes. Surveillez donc l'évolution des tarifs de vos concurrents, qui sont généralement un bon indicateur des niveaux de demande auxquels ils s'attendent ! En outre, s'ils accueillent une grande conférence, ils seront complets, ce qui peut signifier pour vous un surplus d'activité !

Le graphique 8 présente tous les types de données que vous pouvez facilement collecter en ligne via Google, leur propre site web, leurs annonces sur les agences de voyage en ligne, leurs pages sur les réseaux sociaux, leurs newsletter ou l'office du tourisme local

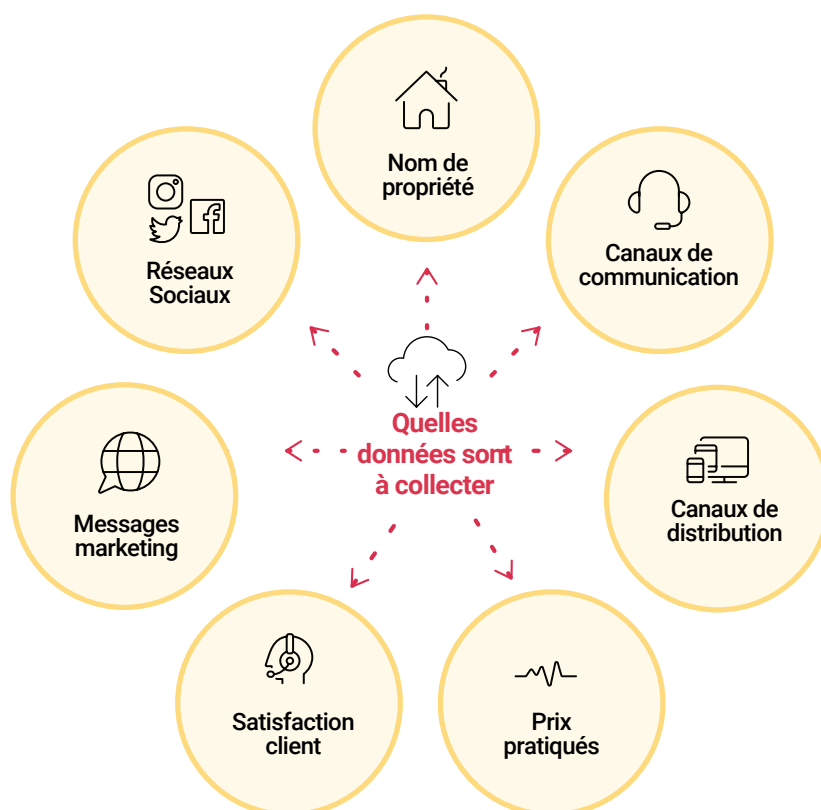


Fig. 8: Types de données à collecter sur les concurrents

Le taux d'occupation et le prix moyen sont d'autres données importantes à rechercher, car vous pouvez facilement comparer ce type de données à vos propres performances. Si l'hôtel fait partie d'une chaîne, il est possible que ces données figurent dans ses comptes annuels (généralement disponibles en ligne). Une fois que vous avez fait cela, vous pouvez commencer à faire du "rate shopping".

Le rate shopping consiste à consulter régulièrement les tarifs pratiqués par ses concurrents afin d'ajuster ses propres tarifs et ainsi de rester compétitif sur son marché par rapport à son positionnement : le tout en optimisant son chiffre d'affaires.

Pour commencer, il suffit d'établir un tableau très simple avec vos principaux concurrents (voir Fig. 9 par exemple) et de vérifier les tarifs qu'ils publient à différentes dates de l'année. Cela vous donnera une vue d'ensemble de leurs prévisions sur les niveaux de demande.

N'oubliez pas : vous devez établir vos prévisions et fixer vos tarifs au moins 12 mois à l'avance.

Conseil de pro

Veillez à toujours comparer les tarifs d'hébergements équivalents. Ne comparez pas le prix de votre chambre double standard à celui de leur chambre double supérieure !

	Concurrent A	Concurrent B	Concurrent C	Votre Propriété	Prix Moyen
15 Octobre	€100	€110	€100	€100	€103
15 Novembre	€120	€130	€140	€130	€130
10 Décembre	€150	€130	€120	€150	€133
25 Décembre	€150	€130	€120	€150	€133
1er Janvier	€150	€130	€120	€150	€133
15 Février	€120	€130	€140	€130	€130
15 Mars	€100	€110	€100	€100	€103
15 Avril	€100	€110	€100	€100	€103
15 Mai	€120	€130	€140	€130	€130
15 Juin	€120	€130	€140	€130	€130
15 Juillet	€150	€130	€120	€150	€133
15 Août	€150	€130	€120	€150	€133
15 Septembre	€120	€130	€140	€130	€130
Prix Moyen	€127	€125	€123	€131	€125

Fig. 9: Exemple de tableau simple de comparaison des taux

Conseil de pro

Concentrez-vous sur les dates critiques de l'année qui sont les plus pertinentes pour les voyageurs de loisirs et/ou d'affaires dans votre région. Il peut s'agir de la saison d'été ou d'hiver, ou des dates entourant un événement spécial qui se déroule localement.

À partir de ce tableau, vous aurez une idée des tarifs moyens que vos concurrents proposent pour chaque période. Cela vous donnera une idée claire du prix actuel du marché pour votre type d'hébergement et vous aidera à décider quels devraient être vos propres prix.

Vous devez mettre ce tableau à jour régulièrement afin que votre connaissance de vos concurrents (et du marché) reste actuelle et pertinente. Encore une fois, plutôt que d'utiliser le 15 de chaque mois comme indiqué ci-dessus, choisissez des dates qui reflètent les principales périodes de demande dans votre région. Nous aborderons ce facteur très important de manière plus détaillée dans le prochain chapitre.

4. Listez ce qu'il se passe
vers chez vous

Le suivi de vos concurrents à l'aide des méthodes énoncées dans le chapitre précédent vous permet de déterminer comment la demande fluctue tout au long de l'année. Pour avoir une idée encore plus précise des niveaux de la demande et établir votre calendrier des prix saisonniers en fonction de ceux-ci, vous devez également prêter une attention particulière à votre environnement physique. Selon l'emplacement de votre propriété, il peut y avoir des périodes de forte et de faible demande en raison de ce qui se passe dans la région ou même dans les régions voisines.

Il est essentiel d'identifier les principaux événements locaux et mondiaux le plus tôt possible, car ils auront une incidence sur les niveaux de la demande. Il peut s'agir d'événements saisonniers réguliers ou d'événements spéciaux ponctuels :

Événements saisonniers réguliers :

- Les vacances scolaires ;
- Les longs week-ends et jours fériés ;
- Les célébrations religieuses ;
- Les festivals, concerts ou événements sportifs réguliers ;
- Salons, marchés, foires ou conférences réguliers.

Événements spéciaux ponctuels :

- Salons professionnels ponctuels ou conférences commerciales ou politiques ;
- Événements sportifs, concerts ou festivals ;
- Phénomènes naturels (tels qu'une éclipse, ou à l'inverse un risque d'inondation, etc.) ;
- Couverture médiatique récente ;
- Utilisation comme lieu de tournage d'émissions de télévision ou de films, ou comme lieu de rencontre de célébrités populaires ;
- Activité commerciale (telle que l'ouverture d'une nouvelle usine)

Pensez également aux périodes où votre région est la plus attractive pour les visiteurs. Voici quelques questions à vous poser sur votre région :

- Les gens s'y rendent-ils à cause du temps chaud et ensoleillé ou à cause de la neige ?
- Attirez-vous principalement un public d'affaires et d'entrepreneurs ou des touristes et des voyageurs de loisirs ?
- Y-a-t-il des activités sportives spécifiques qui ne sont disponibles que pendant une saison donnée ?
- Certaines infrastructures locales ferment-elles à certaines périodes de l'année ?

La réponse à toutes ces questions vous aidera à mettre en évidence **les périodes où vous êtes le plus susceptible d'attirer des clients** et devrait vous permettre d'établir un calendrier de tarification saisonnière.

Vous pouvez utiliser une plateforme PMS pour suivre les événements réguliers et ponctuels, le tout en un seul endroit. Cela vous permet d'identifier et d'anticiper les périodes de forte ou de faible demande en un clin d'œil.

Seasons (3)

Low Season

Mon 01 Feb 2021 - Fri 30 Apr 2021!

Sat 01 Jan 2022 - Mon 31 Dec 2021!

Tue 01 Feb 2022 - Sat 30 Apr 2022

Mid Season

Sat 01 May 2021 - Wed 30 Jun 2021!

Wed 01 Sep 2021 - Fri 31 Dec 2021!

Sun 01 May 2022 - Thu 30 Jun 2022

High Season

Thu 01 Jul 2021 - Tue 31 Aug 2021!

Fri 01 Jul 2022 - Wed 31 Aug 2022

Events (2)

Music Festival

Wed 23 Jun 2021 - Sun 27 Jun 2021!

Thu 23 Jun 2022 - Sun 26 Jun 2022

Christmas Holidays

Thu 23 Dec 2021 - Sun 26 Dec 2021

Property Closed (1)

Annual Closure

Fri 14 Jan 2022 - Sun 23 Jan 2022

Fig. 10: Exemple de vue des saisons et des événements (comme vu sur eviivo Suite)

The calendar grid displays months from November 2021 to October 2022. The color-coding indicates different periods: Low Season (yellow), Mid Season (orange), High Season (red), and Property Closed (dark grey). The calendar also shows the days of the week and the dates of the month.

Fig. 11: Le code couleur des saisons, des périodes de fermeture et des événements d'une propriété (exemple de calendrier de la Suite eviivo).

En fin de compte, si vous êtes en mesure d'anticiper les périodes de forte et de faible demande, le principe de base d'une tarification optimale devient très simple :

Augmentez vos prix en période de forte demande, et diminuez-les en période de faible demande.

Mais avant toute chose, vous devez fixer vos prix au moins un an à l'avance, voire plus ! Prenons l'exemple suivant. Historiquement, une forte proportion de voyageurs a tendance à réserver ses vacances d'été de nombreux mois à l'avance. Si vous n'avez pas fixé les prix pour l'été prochain avant le début de l'année, vous risquez de passer à côté d'un grand nombre d'affaires. Ou alors, vous ne présenterez que des tarifs "evergreen" par défaut, et vous perdrez face à la concurrence qui a réglé ses prix à temps !

Conseil de pro

Vos prix doivent être fixés au moins 12 mois à l'avance.

19

5. Les clefs pour atteindre votre clientèle cible

En marketing, ce que l'on appelle les 4 P (Product, Price, Place, Promotion) sont les points qui vous aident à définir votre stratégie de commercialisation et à identifier les principaux éléments de votre offre qui inciteront les clients ciblés à réserver chez vous.

En utilisant les informations sur la concurrence que vous avez recueillies précédemment, vous devez maintenant mettre ces connaissances en pratique en élaborant vos 4 P :

- **Produit** : Quelle devrait être votre offre de produit de base ? Comment la décrire au mieux ? Pensez aux forces et aux opportunités que vous avez identifiées dans votre analyse SWOT (voir section 3.2).
- **Prix** : Quel prix et quelles conditions générales devez-vous appliquer et quand ? Utilisez les événements et les périodes de forte/faible demande que vous avez identifiés dans la section précédente pour couvrir chaque saison et événement spécial pendant au moins 12 mois.
- **Promotion** : Quels sont les canaux les plus susceptibles de vous aider à atteindre votre public cible ?
- **Distribution** : Où et comment vos clients peuvent-ils réserver une chambre ?

Voici quelques exemples des différents canaux et opportunités que vous pouvez exploiter pour chacun des 4 P.



Fig. 12: Composantes des 4 P, utilisées pour établir des stratégies de mise sur le marché.

Plus vous diversifiez votre stratégie de communication, mieux c'est ! Plus vous diversifiez vos canaux de vente, mieux c'est !

... pour autant que vous puissiez les gérer efficacement sans augmenter vos coûts !

Si la gestion de tous ces canaux de communication et de vente vous prend tout votre temps, vous empêche de vous occuper de vos hôtes ou vous coûte plus cher que les réservations qu'ils génèrent – alors supprimez-les, réduisez leur nombre et concentrez-vous sur ceux qui sont les plus performants - mais gardez-en suffisamment pour ne pas mettre tous vos œufs dans le même panier, sinon vous n'aurez pas de solution de rechange !

Cette liste de canaux peut sembler un peu importante. Cependant, dans les sections suivantes de ce livre blanc, nous verrons comment vous pouvez tirer parti de plusieurs de ces canaux pour optimiser votre stratégie tarifaire. Vous trouverez ci-dessous un guide rapide sur les points à repérer:

- Pour en savoir plus sur la structure tarifaire, voir 6.1
- Pour en savoir plus sur votre site web, voir 6.3
- Pour en savoir plus sur les promotions, voir le Chapitre 7
- Pour en savoir plus sur les agences de voyage en ligne, voir 6.2 and 6.4
- Pour en savoir plus sur les conditions générales de vente, voir 6.5

6. Optimisez votre stratégie tarifaire

La bonne stratégie de tarification pour vos chambres sera celle qui est adaptée à vos objectifs uniques, vos opportunités et vos difficultés. Il n'y a rien de tel qu'une stratégie tarifaire universelle qui fonctionnerait pour tout le monde.

Cependant, il existe des **“bonnes pratiques” simples** que les revenue managers et les hôteliers utilisent depuis des années pour augmenter le taux d'occupation et le chiffre d'affaires de leur établissement.

Cette section passe en revue toutes les variables dont vous pouvez tirer parti pour optimiser votre stratégie tarifaire. Malheureusement, il n'existe pas d'approche universelle, mais certaines méthodes se sont avérées efficaces à maintes reprises.

6.1. Faites simple !

Bien que vous puissiez être tenté de créer une structure tarifaire complexe, n'oubliez pas que vous devrez mettre à jour vos tarifs - au moins une fois par an - sur chaque canal et chaque site de réservation en ligne où votre propriété est répertoriée. Essayez donc de garder les choses aussi simples que possible pour vous et pour vos clients, tout en restant adapté à votre situation concurrentielle et saisonnière spécifique (comme indiqué précédemment).

En particulier, bien que vous puissiez être fier du décor unique de chaque chambre, évitez de créer un type de chambre et un plan tarifaire distincts pour chacune d'entre elles, à moins que cela ne vous aide à obtenir un prix plus élevé. La réalité est la suivante : lorsque les gens font une recherche en ligne, ils ne cherchent pas la “chambre Prince William”... ils cherchent une chambre double. **Si vous standardisez, vous atteindrez plus facilement un plus grand nombre de clients.** La standardisation ne vous empêche pas de donner à chaque chambre son propre nom et son propre caractère, tant sur place que sur votre propre site web. Au contraire !

Conseil de pro

Utilisez un channel manager pour automatiser la mise à jour des tarifs sur tous les canaux et assurez-vous qu'il dispose d'une connexion à double-sens entièrement intégrée avec les principales agences de voyages en ligne (OTA). Ainsi, il vous suffit de mettre à jour vos tarifs à un seul endroit, et le Channel Manager met à jour tous les autres sites instantanément. Les meilleurs channel managers actualisent non seulement vos tarifs, mais aussi votre contenu (photos, descriptions...), vos politiques, vos promotions, vos taxes, votre règlement intérieur et vos frais supplémentaires. Vérifiez donc toujours qu'ils le font.

6.2. Devez-vous louer en direct ou via les agences de voyage en ligne (OTA) ?

C'est le sujet le plus brûlant de l'ère post-COVID, et il est facile de comprendre pourquoi. Pendant la crise du Covid, de nombreuses OTA ont pris des mesures drastiques pour protéger leurs clients, comme accepter les annulations même pour les réservations non remboursables, parfois au détriment des hôtes ! Cette situation a conduit de nombreuses personnes à se demander comment elles pourraient stimuler leur activité directe et réduire le montant des commissions versées aux agences de voyages en ligne.

L'augmentation de l'activité directe est une bonne chose pour améliorer votre trésorerie et le contrôle que vous avez sur votre activité, car vous supprimez les intermédiaires entre vous et le client et vous pouvez appliquer vos propres conditions de réservation (y compris les politiques d'acompte /paiement anticipé).

Privilégier les canaux directs et encourager les clients réguliers à renouveler leur réservation en direct, c'est de l'or. Mais seulement si les mesures que vous prenez n'entraînent pas une chute spectaculaire de vos volumes de réservation. Les agences de voyages en ligne proposent la forme de publicité la plus rentable qui soit, et une forme redoutable, de sorte qu'il s'agit toujours d'un équilibre délicat.

Les sections de ce chapitre proposent des idées sur la manière d'augmenter les flux de réservation par les canaux directs, sans nuire à votre taux d'occupation. Toutefois, la section 6.4 traite de la gestion efficace de vos tarifs sur les sites de voyages en ligne.

6.3. Récompensez les clients qui réservent en direct

Lorsqu'eviivo a interrogé des clients partenaires des agences de voyages en ligne dans le passé, les résultats ont montré que deux tiers des voyageurs finissent par réserver leur voyage auprès d'une agence de voyages en ligne. Pourtant, les résultats de notre récente enquête mondiale auprès des voyageurs montrent que plus de 51% d'entre eux préfèrent encore réserver directement auprès de l'établissement de leur choix. * Les voyageurs utilisent les sites de réservation en ligne pour parcourir l'ensemble des hébergements disponibles dans une destination donnée. Mais une fois qu'ils ont sélectionné leur choix, ils explorent généralement le site web de l'établissement pour en savoir plus.

Les résultats de notre enquête confirment ce phénomène, connu sous le nom de **"l'effet billboard"**. Vous pouvez l'utiliser à bon escient car :

- En faisant la publicité de votre propriété, les agences de voyages en ligne jouent également un rôle clé en vous apportant plus de clients directs. On estime que ***plus d'un tiers des clients qui naviguent sur un site d'agence de voyage en ligne finissent par réserver directement auprès de la propriété !***
- Les voyageurs sont toujours à l'affût des meilleures offres. Bien que le prix soit connu pour être le premier critère de sélection en ligne, il ne s'agit pas toujours du prix le plus bas - cela a beaucoup à voir avec la valeur perçue et la façon dont une offre spécifique est présentée !

Votre objectif doit donc toujours être de tirer parti de l'effet billboard et d'attirer ces visiteurs en ligne en leur donnant une raison solide de réserver directement avec vous lorsqu'ils arrivent sur votre site web !

Cela signifie que votre propre site web doit être un atout convaincant plutôt qu'un handicap !

- Votre site Web affiche-t-il des [images et des descriptions de haute qualité](#), ou sont-elles trop petites ou floues ? Votre site Web fonctionne-t-il aussi bien sur les mobiles, les tablettes, les ordinateurs portables et les PC ?

**Enquête menée par eviivo auprès de 7 500 voyageurs, Août 2022*

- Votre site Web est-il en mesure d'afficher des pop-ups ou des bannières pour attirer l'attention sur des offres spéciales exclusives ? Les visiteurs peuvent-ils débloquent des offres spéciales ou les meilleurs tarifs sur votre site web ? Êtes-vous en mesure de proposer des forfaits exclusifs uniquement à des clients potentiels ciblés ?
- Votre site Web reflète-t-il votre marque de la meilleure façon possible ? Les couleurs, les styles et les polices sont-ils coordonnés ? Le processus de réservation et de paiement est-il instantané et intuitif - personne n'aime remplir de longs formulaires !
- • Votre site Web peut-il prendre en charge les réservations et les paiements instantanément, sur-le-champ ? Si ce n'est pas le cas, les clients potentiels réserveront simplement ailleurs.

Conseil de pro

La tarification ne concerne pas seulement vos tarifs ou vos réductions, mais aussi le rapport qualité-prix et la façon dont vous présentez votre offre aux clients potentiels. Ainsi, au lieu de réduire vos tarifs, incluez un petit extra gratuit, mais uniquement pour les clients qui réservent directement ! Que diriez-vous de biscuits faits maison et d'une boisson à l'arrivée, d'un panier de fruits de bienvenue ou d'une politique d'annulation plus souple ? Soyez audacieux et créatif pour différencier votre offre des canaux de réservation en ligne... et de vos concurrents !

6.4. Devez-vous offrir des tarifs plus hauts sur les Agences de Voyage en Ligne ?

Certains suggèrent que vous devriez proposer des prix plus élevés via les agences de voyage en ligne et garder les prix plus bas pour votre propre site web. Mais en général, c'est une mauvaise idée, et voici pourquoi :

- **Tout d'abord, les OTA ne sont pas vos concurrents - ce sont les autres hébergeurs qui le sont !** Vous devez donc toujours fixer votre prix de manière à battre vos concurrents directs. Une fois que ce prix est fixé, vous devez donner le même prix à toutes les agences de voyages en ligne et les laisser se battre entre elles, car elles sont toutes en concurrence pour votre activité. De cette façon, vous pourrez voir quels canaux sont les plus performants pour vous. Si votre établissement est de toute façon un gros vendeur, vous constaterez peut-être que les agences de voyages en ligne vous classeront à un rang plus élevé, vous consacreront une plus grande partie de leur budget publicitaire ou sacrifieront leur propre commission pour obtenir la réservation, sans que cela vous coûte un centime de plus !
- Ensuite, les commissions font partie du coût des affaires. Pas de réservations, pas de commissions. Les OTAs font de la publicité gratuite pour votre propriété tout au long de l'année, et lorsque les annonces fonctionnent, elles produisent des réservations pour vous. Et si les OTAs produisent des réservations pour vous, leurs commissions ne devraient jamais être un problème, car quoi qu'il arrive, **obtenir 85% d'un grand nombre de réservations est bien plus souhaitable que d'obtenir 100% de quelques réservations seulement !**
- Enfin, si vous êtes un habitué, que vous vous êtes construit une solide réputation de bouche à oreille, que vous vous débrouillez exceptionnellement bien tout seul et que vous êtes constamment complet, il vous suffit de fermer ces canaux de vente en ligne lorsque vous

n'en avez pas besoin. Certains logiciels vous aident à le faire automatiquement au fur et à mesure que votre établissement se remplit. Mais n'oubliez pas une chose : les OTA récompensent la fidélité et les performances car c'est leur modèle économique. Ainsi, si vous continuez à les activer et à les désactiver pendant de longues périodes, elles ne vous classeront pas aussi bien que les autres propriétés. Faites donc attention quand vous les désactivez ; ce n'est pas toujours la meilleure stratégie, surtout si vous débutez et n'avez pas encore établi votre propre réputation.

6.5. Tirez parti de votre meilleur tarif disponible !

Votre meilleur tarif doit servir à attirer des clients sans désavantager votre entreprise. Vous devez donc créer un contexte pour votre meilleure offre. Cela signifie que votre prix le plus bas doit être assorti de conditions particulières qui protègent ou favorisent votre activité, tandis que des conditions de vente très souples doivent toujours être assorties d'un prix plus élevé. Enfin, vos conditions d'annulation, de prépaiement, d'accueil des enfants, de check-in et de repas doivent également être adaptées aux voyageurs que vous ciblez.

Examinons deux exemples de tarifs plus en détail: un tarif non remboursable, ou un tarif en hébergement seul (sans PDJ). Ces tarifs bas sont sûrs d'attirer l'attention du client, mais ils doivent avoir une contrepartie.

Flexible ou non remboursable ?

Il s'agit d'un sujet très sensible, surtout pendant une période où des restrictions de voyage sont encore applicables dans de nombreuses destinations. Votre politique d'annulation est importante ! La règle de base est la suivante :

Plus votre politique est flexible, plus votre tarif devrait être élevé.

En réalité, c'est un peu plus compliqué que ça ! Votre politique d'annulation peut également affecter votre visibilité sur certains sites de réservation en ligne et, dans l'ère post-Covid, les politiques d'annulation et d'acompte sont devenus un élément clé dans le processus de sélection d'un logement.* Nous vous recommandons de mettre en place plusieurs politiques d'annulation afin de répondre aux différentes préférences de réservation de vos clients potentiels.

**Expedia - une étude de marché réalisée en 2021 par BVA BDRC montre que 62% des voyageurs (près de 2 sur 3) ne réserveront pas si le seul tarif est un tarif non remboursable.*

Petit-déjeuner inclus ou chambre sèche

Vous pouvez être tenté de créer deux tarifs, l'un incluant le petit-déjeuner, et l'autre, beaucoup moins cher, en tant que tarif chambre seule. Le tarif chambre seule peut devenir votre tarif phare pour les classements en ligne, car la plupart du temps, les recherches en ligne font apparaître les prix les plus bas en premier, en haut de la page.

Encore une fois, pensez au type de client que vous ciblez : célibataires, couples ou familles ; entreprises ou loisirs. Et plutôt que d'utiliser un tarif chambre seule et de perdre une partie de votre public, vous pourriez envisager un tarif plus élevé incluant un petit-déjeuner continental de base (café + pâtisseries), et laisser le petit-déjeuner maison ou buffet plus copieux à la disposition des clients sur place.

Conseil de pro

Faites de votre petit-déjeuner une option supplémentaire que les clients peuvent réserver moyennant un coût additionnel. Les meilleurs channel manager du marché vous permettront de le configurer et de l'envoyer à toutes vos annonces sur les OTA pour vous faire gagner un temps précieux.

6.6. Mettez en place un tarif variable selon le niveau d'occupation là où vous pouvez

Si votre logement a la capacité d'accueillir un grand nombre de voyageurs, ou un groupe entier, vous pouvez évidemment facturer davantage lorsqu'il est réservé pour un contingent complet de personnes.

Si vous pouvez facturer un supplément pour chaque personne supplémentaire, plutôt que de fixer un tarif fixe pour le logement, vos revenus et vos bénéfices augmenteront, puisque votre charge de travail reste la même - quel que soit le nombre de personnes qui séjournent dans le lieu, le coût du nettoyage, de la consommation d'électricité ou de chauffage tend à rester à peu près le même !

Ainsi, **fixer vos tarifs en fonction de différents niveaux d'occupation est un excellent moyen d'augmenter vos bénéfices**, tout en restant compétitif lorsque vous vendez le même logement à des couples ou à des voyageurs seuls.

Un système de gestion immobilière qui vous permet de « combiner » les unités et les chambres de vos propriétés lors de leur inscription en ligne, tout en évitant le risque de doubles réservations, est un moyen de soutenir la tarification à l'occupation. Par exemple, si vous possédez une villa qui peut être divisée en trois suites individuelles, vous pouvez répertorier chaque suite séparément en ligne et proposer l'ensemble de la villa comme une seule option de location. Cela vous permet de répondre aux besoins de groupes de différentes tailles et de différents budgets, et vous donne plus de souplesse pour fixer vos prix d'occupation.

Mais n'oubliez pas que la fixation de tarifs basés sur le niveau d'occupation ne représente que la moitié de la bataille. Malheureusement, dans leur hâte, certains clients pourraient réserver par erreur la chambre en ligne pour une seule personne, alors qu'ils ont en réalité l'intention d'emmener six personnes ! Veillez donc à ce que votre moteur de réservation, et tout logiciel que vous utilisez pour envoyer des e-mails de confirmation automatiques, indique clairement le nombre de personnes, y compris les conditions de réservation qui soulignent que votre tarif augmentera si d'autres personnes se présentent le jour même !

Conseil de pro

En basse saison, veillez à proposer plusieurs options d'occupation, en particulier aux célibataires et aux couples à un tarif inférieur, afin de ne pas manquer d'opportunités de réservation. En revanche, **pendant la haute saison, où la demande est plus forte, vous pouvez imposer un seuil d'occupation minimum**. Ainsi, même si une seule personne réserve l'endroit, elle paiera ce tarif minimum. En effet, on peut dire que si une personne seule réserve une chambre familiale en période de forte demande, elle vous empêche effectivement de la vendre à une famille de quatre personnes, et il est donc juste qu'elle paie une partie de la prime pour trois ou quatre personnes que vous exigeriez autrement.

6.7. Maitrisez quand imposer une durée minimale de séjour ("MinLOS")

Imposer une durée minimale de séjour peut être utile pour deux raisons :

1. Si vous avez un autre emploi, si vous ne vivez pas sur place ou si vous n'avez tout simplement pas les moyens d'engager autant de personnel que vous le souhaiteriez, vous souhaitez réduire le nombre de changements de clients, c'est-à-dire le nombre de fois où votre logement doit être nettoyé en profondeur et préparé pour le prochain client. En imposant un séjour minimum de 3 ou 7 nuits, vous réduisez le nombre de changements. Vous pouvez également autoriser l'enregistrement ou le départ certains jours seulement, afin de vous assurer que le personnel compétent est disponible pour vous aider.
2. Les séjours minimums peuvent également être combinés à des tarifs réduits pour inciter les voyageurs à réserver des séjours plus longs.

Mais attention ! Lorsque les gens planifient leur voyage, ils naviguent et cherchent généralement pour **une seule nuit**, jusqu'à ce qu'ils trouvent le logement idéal. Ce n'est qu'après avoir sélectionné l'hébergement qu'ils préfèrent qu'ils procèdent à la saisie de la période exacte de leur séjour. Par conséquent, si vous imposez uniquement les séjours de plusieurs nuits, **votre établissement n'apparaîtra plus comme un choix** pour les clients qui ne recherchent qu'une seule nuit, et la visibilité en ligne de votre établissement diminuera.

Le meilleur moment pour imposer une durée minimale de séjour est la haute saison, où la demande est forte et où les voyageurs sont plus enclins à prolonger leur séjour. En revanche, en basse saison, ce type de restriction a moins de sens, surtout si vous essayez de combler votre planning lorsque votre établissement est vide.

Conseil de pro

Choisissez un moteur de réservation qui affiche clairement la durée minimale de séjour pour chaque date - idéalement avec un message invitant les hôtes les plus ardents à vous contacter directement. Sinon, vous risquez de perdre des réservations potentielles, les dates sélectionnées apparaissant comme "non disponibles". Et dans la mesure du possible, maintenez un tarif pour une ou deux personnes, quoi qu'il arrive - certainement en basse saison, mais envisagez de le faire aussi en haute saison, même si le tarif d'une seule nuitée est aussi élevé que votre tarif pour 4 personnes. Vous ne la vendrez peut-être pas à ce tarif, mais au moins votre établissement apparaîtra dans la liste lorsque les voyageurs rechercheront un hébergement en ligne.

7. Tout ce que vous devez savoir sur les promos

Si votre propriété est répertoriée sur différentes agences de voyage en ligne, vous avez inévitablement été invité à offrir des réductions pour soutenir leurs campagnes de promotion. Mais les promotions ne servent pas uniquement à réduire vos tarifs et à gonfler les marges des OTA !

Vous pouvez utiliser des promotions pour influencer les comportements de réservation des clients, par exemple en encourageant les réservations directes, les réservations anticipées, les réservations répétées ou les séjours prolongés.

Voici la liste des outils de promotion les plus populaires, que nous aborderons ensuite plus en détail :

Type de promotion	Comment ça fonctionne
Prix ancien/actuel	L'ancien tarif est barré pour montrer aux clients combien ils économisent
Early bird	Les clients réservent tôt (c'est- à dire un certain nombre jours à l'avance), pour bénéficier d'une réduction.
Disponibilité tardive	Les clients réservent à la dernière minute et bénéficient d'une réduction sur une chambre encore disponible.
Basé sur la durée	Les clients séjournent au-delà d'une durée prédéfinie (par exemple, 3 nuits) et bénéficient d'une réduction (ou d'une offre du type "achetez 3 nuits et obtenez-en une gratuite")
Politiques d'annulation	Les clients paient à l'avance pour bénéficier d'une réduction ou d'un prix bas (non remboursable).
Codes Promotionnels	Les clients entrent un code spécial pour débloquer un tarif spécial.
Promos Opaques	Des remises qui peuvent être débloquentes par les clients mais qui restent invisibles pour vos concurrents.
Promos Flash	Les clients se voient proposer des offres à court terme, disponibles "pour quelques ours seulement"
Packages	Les clients ont la possibilité de combiner le coût de leur séjour avec un repas, des fleurs ou une activité, puis de bénéficier d'une réduction sur le forfait combiné.

Fig 13: Les différents types de promotion

Examinons maintenant plus en détail quelques-uns de ces types de promotion et voyons si et comment ils doivent être pris en compte dans vos stratégies de tarification.

7.1. Les promos de dernière minute

Les promos de dernière minute ne sont pas les offres les plus intelligentes. Les personnes qui réservent à la dernière minute savent exactement ce qu'elles veulent et où elles veulent aller. Le plus souvent, elles sont désespérées précisément parce qu'ils sont en retard.

En général, la plupart des personnes qui réservent tardivement sont prêtes à payer plus, contrairement aux chasseurs de bonnes affaires de dernière minute qui ne se soucient pas vraiment de l'endroit où ils logent, du moment que c'est bon marché. De plus, ces chasseurs de bonnes affaires ne sont pas toujours le type de clients que vous cherchez à attirer !

Étant donné que les voyageurs de la dernière minute sont prêts à payer plus, **offrir des promotions de dernière minute signifie que vous laissez probablement de l'argent sur la table.**

La meilleure chose à faire est d'amorcer la machine tôt avant la haute saison avec des offres attractives pour les premiers arrivés et vos tarifs les plus bas.

7.2. Les offres « Lève tôt » ou « Early Bird »

Les promotions “lève-tôt” vous permettent de commencer à faire le plein de réservations **bien à l’avance**.

Au fur et à mesure, votre côte de popularité augmente, attirant ainsi encore plus de réservations. Et plus les gens réservent votre hébergement, mieux il sera classé en ligne, car les OTA dépensent toujours plus d’argent pour faire la publicité des propriétés qui se vendent le mieux. Vous vendrez donc encore plus, et finalement, vous obtiendrez des tarifs beaucoup plus élevés à l’approche de la haute saison, tandis que d’autres devront baisser les leurs parce qu’ils n’ont pas agi assez tôt.

Comme indiqué ci-dessus, une promotion pour les lève-tôt doit inclure un tarif plus avantageux ou un avantage exclusif tel qu’un supplément, et elle doit être liée à un prépaiement et à une politique d’annulation plus restrictive. Cette promotion ne doit être **proposée qu’aux personnes qui réservent au moins deux semaines à l’avance**.

Une fois le programme établi, surveillez les résultats. Lorsque vous faites le plein ou que vous vous rapprochez de la date d’arrivée, arrêtez la promotion et commencez à augmenter vos tarifs.

7.3. Les promotions “longs séjours”

Si vous souhaitez obtenir des séjours plus longs, sans nuire à votre visibilité en ligne, ce type de promotion est fait pour vous. C’est simple : mettez en place une réduction qui augmente en fonction de la durée du séjour.

Tout d’abord, vous devez vérifier la durée moyenne des séjours dans votre établissement. Vous ne voudriez pas accorder des réductions pour des nuits de chambre qui auraient été réservées de toute façon !

Commencez ensuite à accorder des réductions pour les séjours qui dépassent la durée moyenne des séjours.

Conseil de pro

Les hôtels utilisent souvent des promotions du type “Réservez 3 nuits et obtenez-en une gratuite”, mais ils n’offrent pas réellement la quatrième nuit gratuite. Ils accordent plutôt une réduction de 25 % sur les quatre nuits. De cette façon, ils peuvent avoir un message pop-up promotionnel très accrocheur sur leur site web.

7.4. Les programmes de fidélité

Il y a de multiples raisons pour lesquelles les agences de voyages sont si efficaces pour obtenir des réservations, et leurs programmes de fidélité très agressifs en font partie.

Il y a de fortes chances que vous ayez déjà entendu parler du programme “obtenez une nuit gratuite après avoir réservé vos 10 premières nuits chez nous” !

Alors pourquoi ne pas mettre en place votre propre programme de fidélité ? Vous pouvez attribuer un code de fidélité aux clients qui ont séjourné plusieurs fois chez vous et leur donner ou leur

envoyer ce code au moment du départ. Si vous gérez plusieurs propriétés, votre email de départ devrait inviter les clients à revenir séjourner chez vous, inclure un lien vers votre site Web où ils peuvent voir toutes vos propriétés et, surtout, un code de réduction spécial pour les récompenser de leur retour - disons 10 % de réduction sur leur prochain séjour chez vous.

Certains logiciels vous permettent également de mettre en place une remise qui ne peut être débloquée que par les clients au moment de la réservation. Cela signifie que les technologies de « rate shopping » automatisés ne pourront pas voir vos tarifs réduits. Votre tarif promotionnel reste invisible pour les concurrents et les OTA, car seuls les clients qui débloquent manuellement l'offre peuvent le voir.

Enfin, vous pouvez également utiliser les codes promotionnels pour suivre vos propres campagnes d'e-mailing ou de publicité. Par exemple, si vous faites de la publicité pour une offre spéciale week-end par e-mail ou via votre office du tourisme local sur le site de votre journal local, ajoutez un code promo sur votre annonce en invitant les clients à l'utiliser pour obtenir une réduction supplémentaire de 5 % - cela vous aidera à suivre l'efficacité de la campagne publicitaire.

Assurez-vous de pouvoir automatiser ce type de promotion avec une fonctionnalité de code promo sur votre page de réservation afin de pouvoir récompenser vos clients les plus fidèles.

7.5. Les offres d'entreprise

Si vous ciblez les voyageurs d'affaires, commencez par vous assurer que vous disposez des bonnes installations dans votre établissement : connexion Internet haut débit, bureau et chaise confortable dans les chambres, imprimante, etc. Veillez également à proposer des arrivées tardives (si ce n'est en personne, du moins par le biais d'un processus d'accueil sans contact) et des repas. Ce type d'offre peut être packagé.

Prenez contact avec les entreprises locales et encouragez-les à vous envoyer des réservations en convenant avec elles d'une remise spéciale pour les entreprises. Recherchez également les entreprises et les organisations qui pourraient avoir besoin de trouver un hébergement pour des visiteurs ou du personnel qu'elles font voyager ou pour des travailleurs contractuels. Vous pouvez ensuite attribuer un code promo unique à chaque entreprise. En saisissant ce code lors de la réservation en ligne, ou en le citant par téléphone, les employés ou les contacts professionnels de l'entreprise bénéficieront automatiquement d'un tarif réduit unique. Veillez à changer le code régulièrement pour éviter toute utilisation frauduleuse du code.

7.6. Offres partenaires

Générer davantage de réservations directes devrait toujours être votre objectif ultime. Pour l'atteindre, le développement d'un réseau solide de partenaires locaux peut en être la clé. Qu'il s'agisse de restaurants locaux, de chauffeurs de taxi, d'offices de tourisme ou autres, l'octroi d'un code promotionnel spécial peut les encourager à parler de votre établissement et à générer des réservations directes. Les clients qu'ils vous adresseront bénéficieront d'une petite réduction et le code vous permettra également de savoir lequel de vos partenaires vous envoie le plus de réservations.

7.7. Forfaits et promos flash

N'oubliez pas qu'une promotion ne se limite pas nécessairement à un rabais. Pensez à ce festival de musique, cette foire ou cet événement sportif populaire qui se déroulent dans votre région. Vous pouvez proposer des offres spéciales pour les visiteurs de cet événement particulier. Parlez-en aux organisateurs locaux, ils pourraient vous faire de la publicité ou vous donner une allocation de billets que vous pourrez vendre avec vos nuits d'hôtel.

Dans la même logique, proposer des offres spéciales pour des événements tels que Noël, la Saint-Valentin, Pâques, etc. c'est un autre bon moyen d'attirer des réservations

Conseil de pro

Vous pouvez mettre en place des promotions groupées qui combinent plusieurs extras tels que le départ tardif GRATUIT, une bouteille de vin ou une coupe de champagne à l'arrivée, et le petit-déjeuner. Cela peut vous aider à maintenir un tarif de nuit plus élevé tout en augmentant la valeur de votre offre !

Une promotion flash, quant à elle, est généralement utilisée avec une forte réduction qui n'est disponible que pendant une très courte période, généralement de 24 à 48 heures, mais utilisée sporadiquement pour plusieurs dates de réservation futures - utilisez-les donc avec précaution et n'oubliez pas de vous en souvenir pour éviter les doubles réductions ! L'objectif principal de ces promotions flash est d'agir comme un "booster" rapide pour combler votre planning les jours où vous êtes habituellement vide ou pour tester l'appétit de vos clients pour les promotions tarifaires, à l'avance.

8. Passez au niveau supérieur : Tarification dynamique et automatisatisation

Maintenant que vous avez terminé de paramétrer vos saisons, vos plans tarifaires, vos conditions générales et vos promotions, vous devez penser à l'automatisation. L'exécution manuelle de votre première stratégie tarifaire en vaut la peine, car elle vous permet de bien réfléchir. Mais une fois que vous l'aurez fait, vous ne voudrez probablement plus jamais le faire. Cela prend du temps et ce n'est pas la partie la plus agréable du travail !

De nos jours, vous pouvez **utiliser un logiciel de tarification intelligent et configurer des règles de base pour lui permettre de faire le travail à votre place, sans effort**. Cette section énumère le type de règles d'automatisation que vous pouvez facilement configurer avec tout bon logiciel d'hébergement.

8.1. Règles de fermeture automatisées

Un bon channel manager doit vous permettre de fermer automatiquement vos inventaires sur des canaux sélectionnés pendant une période donnée, ou sur une base dynamique en fonction de votre disponibilité. Si vous êtes plutôt plein, fermez vos chambres sur les canaux commissionnés ! Si vous êtes vide, laissez vos chambres ouvertes à la vente sur tous les canaux.

Cela vous aidera à augmenter les réservations directes sans commission. Mais rappelez-vous ce que nous avons dit précédemment : vous devez être sûr de pouvoir obtenir ces réservations directes. Si vous êtes dépendant de la performance des agences de voyage en ligne en basse saison, c'est un jeu de donnant donnant. Les agences de voyages en ligne surveillent les canaux qui sont complètement désactivés pendant la haute saison et qui ne sont activés que pendant les périodes les plus difficiles, et il est fort probable qu'elles ne vous donneront pas leurs meilleurs niveaux de performance pendant la basse saison.

De plus, si vous fermez et que ces réservations directes ne se matérialisent pas, la réouverture des canaux à la dernière minute peut ne pas suffire. Il n'y a aucune garantie qu'elles se vendront au tarif que vous souhaitez, et il se peut que vous ne soyez pas en mesure d'assurer le service de votre hébergement à temps pour accepter ces réservations de dernière minute, ce qui augmente le risque d'une mauvaise critique des clients.

De plus, les meilleurs systèmes de gestion immobilière vous permettent de mieux contrôler votre inventaire et d'augmenter vos revenus en fermant automatiquement les plans tarifaires en fonction de critères spécifiques, tels que la saisonnalité ou à l'approche de la date d'arrivée. Par exemple, la fermeture de votre plan d'annulation gratuite pendant la haute saison peut contribuer à assurer des revenus en attirant des clients qui sont plus susceptibles de confirmer leur réservation. Par ailleurs, si vous souhaitez privilégier les séjours de longue durée et réduire les coûts opérationnels, vous pouvez fermer les plans tarifaires à court terme jusqu'à 7 jours avant le check-in, date à laquelle vous serez peut-être plus ouvert à des séjours plus courts pour les chambres invendues.

N'oubliez pas d'appliquer à la fermeture des plans tarifaires les mêmes considérations que celles que nous avons évoquées pour la fermeture des canaux de ventes. Il n'y a aucune garantie absolue que la fermeture de certains plans tarifaires en haute saison ou leur ouverture à la dernière minute produira l'effet escompté. Faites donc vos recherches et surveillez les résultats une fois que vous aurez mis en place vos règles de fermeture.

8.2. Augmentations et diminutions automatiques des tarifs

Dans le même ordre d'idées, la mise en place d'augmentations (ou de diminutions) automatiques des tarifs en fonction des niveaux de votre inventaire peut être un moyen très efficace de gagner du temps et de réduire le nombre de plans tarifaires que vous devez gérer ! Votre logiciel surveillera votre niveau de remplissage et, en fonction des règles que vous aurez définies, il augmentera automatiquement vos tarifs lorsque vous serez plein ou les diminuera lorsque vous serez vide, en fonction des seuils d'occupation que vous aurez vous-même définis. L'idéal serait de se baser sur des seuils d'occupation que vous aurez vous-même définis.

Vous pourrez ainsi optimiser vos tarifs jour après jour, sans lever le petit doigt. Et si vous avez fait un bon travail avec vos politiques de prépaiement, cela devrait également vous aider à garantir un meilleur flux de trésorerie.

Vous pouvez augmenter encore cette capacité d'automatisation en vous tournant vers des logiciels spécialisés de tarification dynamique qui permettent d'atteindre un autre niveau d'automatisation. Ces logiciels analyseront non seulement vos niveaux de stock actuels, mais aussi vos performances historiques de l'année précédente et des sources de données externes pour évaluer les niveaux de demande dans votre région. Dans ce cas, vos tarifs peuvent être configurés pour augmenter/diminuer automatiquement en fonction de la combinaison de ces critères.

9. Principaux points à retenir (et les erreurs courantes que vous pouvez facilement éviter)

Maintenant que vous savez tout ce qu'il y a à savoir sur les stratégies tarifaires et les outils de promotion, nous allons clore ce livre blanc en soulignant les erreurs courantes qui peuvent facilement être évitées, avant de vous donner une brève récapitulation des principaux éléments de tarification à retenir.

Erreurs courantes en matière de tarification : Évitez ces 4 erreurs courantes

1. Mettre en place une durée minimale de séjour pendant la basse saison.

Si vous avez du mal à remplir votre hébergement pendant la basse saison, ou si vous traversez un passage à vide, assurez-vous d'être visible par le plus grand nombre de voyageurs sur toutes les plateformes sur lesquelles vous faites de la publicité. Si votre durée minimale de séjour est trop élevée, il y a de fortes chances que les voyageurs ne voient même pas votre établissement parmi les nombreux choix possibles qu'ils ont.

2. Réduire les tarifs lorsque les clients directs le demandent.

Probablement l'erreur la plus difficile à éviter, mais si votre structure tarifaire est faite correctement, les clients directs qui visitent votre site Web devraient déjà voir l'avantage de réserver directement par rapport à la réservation par le biais d'une OTA commissionnée. Un site Web attrayant, avec des photos de grande qualité et/ou des incitations spéciales, est un atout majeur. Raconter votre histoire unique, offrir des options supplémentaires pour les services, les installations ou les activités qui ne sont pas disponibles sur les canaux OTA peut être un autre attrait utile, et jouer un rôle plus important que les réductions !

3. Utiliser des politiques d'annulation extrêmes.

Des politiques d'annulation trop strictes ou, à l'inverse, trop souples, peuvent avoir un effet négatif sur vos revenus. Des politiques trop strictes inciteront trop de clients à réserver ailleurs. Des politiques trop souples peuvent entraîner un nombre inacceptable de non-présentations, d'annulations tardives ou de mauvais payeurs. La clé ici est de comprendre votre marché cible. Établissez votre politique en tenant compte de tous les types de clients que vous souhaitez accueillir.

4. Baisser vos tarifs en réaction instinctive aux changements du marché mondial.

Lors des nombreux confinements liés au Covid, nous avons vu les tarifs d'hébergement baisser. Mais comme un confinement est une situation exceptionnelle, des tarifs plus bas n'ont pas généré plus de réservations car ils ne pouvaient rien faire pour rétablir les interdictions de voyage d'un gouvernement ! Au contraire, les hôtes qui n'ont pas baissé leurs tarifs se sont mieux portés car ils ont perçu davantage pour les quelques réservations qui ont eu lieu.

Baisser les tarifs dans le contexte d'une crise majeure ne fera que peu de différence pour votre activité, alors ne le faites pas ! Ne le faites que si vous proposez votre aide dans des circonstances exceptionnelles. (Par exemple, de nombreux hôtes ont offert un hébergement gratuit aux professionnels de la santé pendant la crise sanitaire). De même, vous ne devez pas augmenter vos tarifs ni profiter de la situation, au risque d'être accusé de faire du profit.

Dans le cas d'une catastrophe naturelle, d'une pandémie ou d'une crise majeure des transports

qui touche votre région, maintenez vos tarifs stables, afin que les quelques réservations que vous pourriez obtenir vous rapportent un précieux revenu supplémentaire. Parfois, un geste spécial dans une période de détresse rapporte beaucoup de dividendes plus tard, d'une autre manière.

Principaux points à retenir de ce livre blanc

Pour ceux qui préfèrent la version « coup d'œil », voici un résumé rapide des principaux points à retenir. Suivez ces recommandations et vous serez sur la bonne voie pour perfectionner votre stratégie de tarification.

- Comprendre les indicateurs clés et comment prévoir les performances de l'entreprise.

↗ Prévision:

$[X] \text{ unités d'hébergement} * [365] \text{ jours} * [€] \text{ Prix Moyen} * [X\%] \text{ Taux d'occupation}$

- Étudiez votre concurrence
- Comprenez ce qui se passe dans votre région
- Utilisez toujours une combinaison de canaux pour atteindre les clients
- Gardez les choses simples lorsque vous définissez votre stratégie tarifaire
- Adoptez une approche équilibrée entre les canaux OTA directs et indirects.
- Proposez les mêmes tarifs à tous les canaux et laissez-les se concurrencer.
- Mettez en place une tarification basée sur le taux d'occupation dès que vous le pouvez.
- Utilisez des outils de promotion pour différencier votre offre, récompenser les clients directs, les clients qui réservent en avance et les clients réguliers.
- Évitez les restrictions excessives en termes de durée minimale de séjour, en particulier pendant les périodes de faible demande.
- Utilisez l'automatisation et les outils de tarification dynamique pour réduire votre charge de travail (mais restez vigilant et continuez à examiner vos indicateurs de performance et vos tableaux de bord).

Vous avez été un excellent élève, vous êtes maintenant prêt à vous lancer !

À propos d'eviivo

eviivo, un système de gestion hôtelière et immobilière (PMS) a transformé les opérations de plus de 27 000 hébergements et hôtels à travers l'Europe et l'Amérique du Nord. En remplaçant d'anciens systèmes compliqués et désuets par une plateforme innovante, unifiée et fluide, eviivo offre une automatisation du back-office et du front-office facile, en un clic. Le PMS tout-en-un permet aux professionnels de l'hôtellerie de gérer les communications avec les clients, les réservations et les OTAs sur une plateforme unique et intégrée, permettant d'augmenter les revenus, d'accroître le taux d'occupation, d'améliorer l'expérience clients et de réduire les coûts. Rendez-vous sur <https://eviivo.com/fr>

Contactez-nous



eviivo.com | linkedin.com/company/eviivo | twitter.com/eviivo | instagram.com/eviivo

Commerciaux

- FR: 01 82 88 79 17
- International: +44 (0)203 103 3500



eviivo