



les·instants·t

J'optimise mes prix sans y passer mes nuits

Kahoot!

J'AFFICHE
COMPLÉT

***Merci à notre hôte
Loire Atlantique développement
et à Kassy QUEBRIAC & Claire POITEVIN***



Votre formatrice aujourd'hui Kelly KHAU



Formation hôtelière et tourisme ainsi qu'en commerce international, Revenue Management avec des hôtels indépendants à Paris

J'optimise les stratégies de prix des loueurs professionnels de la location courte durée

Un challenge au quotidien, des retours presque immédiats de nos actions, aider à faire grandir un projet

Et vous ?

Avez-vous un gîte, une maison d'hôtes, un hôtel, autres ?

Votre ville et le nombre de chambres ou de biens

Quel est votre sentiment au sujet des prix ?

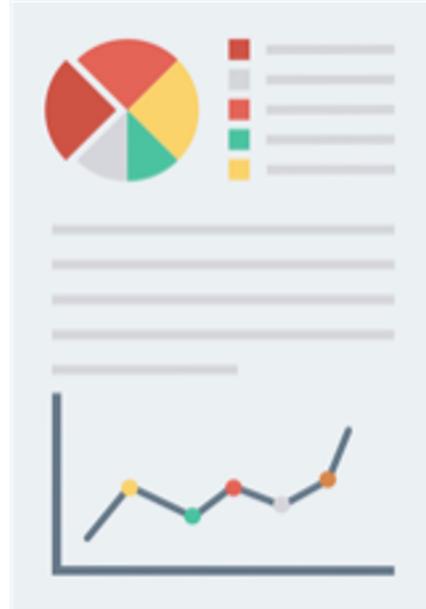


La science du prix (revenue management) quésaco ?

Quand on n'est pas formé en revenue management



**Charge
mentale**



**Revenus
déceptifs**



**Inquiétude
pour l'avenir**

Missions du Revenue Management



**Augmenter le chiffre
d'affaires**



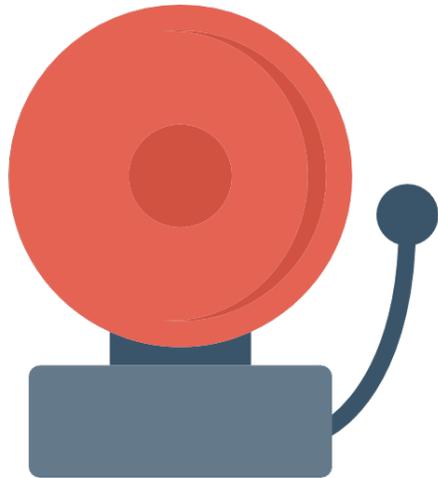
**Eviter de perdre de
l'argent**



**Tout en soignant la
satisfaction client et les
enjeux opérationnels**

GAINS observés en tourisme de +5% à +7% de chiffre d'affaires

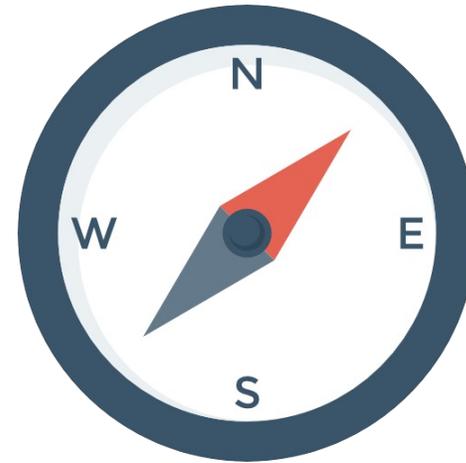
Bénéfices du Revenue Management



Eviter les nuitées vides



Gagner plus en période de forte demande



Anticiper les périodes de faible demande



Favoriser les longs séjours

Comment améliorer ses prix et son chiffre d'affaires sans y passer ses nuits ?

Vos tendances sont mauvaises le mois prochain, faut-il mettre en place une promotion ?

Quelques clés pour vous aider

- ✓ Identifier s'il est nécessaire de baisser les prix : Délai de réservation AIRDNA (avez-vous vraiment passé la vague de réservations par rapport au marché ?)
- ✓ Délai de réservation passée (avez-vous vraiment passé la vague de réservations par rapport à vos tendances historiques ?)
- ✓ Faîtes vous un test actuellement ? (par exemple augmenter les prix en période de forte demande)
 - ✓ Combien de temps vous reste-il ? (sommes nous à 1 semaine de la date ou à 6 mois ?)
 - ✓ Quel type de période ? (parlons nous d'une période faible ou d'une période très forte ?)

J'aimerais exiger un nombre de nuit minimum mais j'ai peur de rater des ventes

Quelques clés pour vous aider

- ✓ Vos durées de séjour minimum doivent être en adéquation avec votre stratégie tarifaire : peu exigeantes en période de faible demande et très exigeantes en période de forte demande
- ✓ En théorie en période de faible demande nous ne devrions pas exiger de durée de séjour minimum (accepter même le 1 nuit)
- ✓ En période de forte demande il est possible d'aller jusqu'à n'accepter que des séjours de 7 nuits en arrivée et en départ le samedi : avec 4 réservations vous êtes à 100%
- ✓ Les durées de séjour minimum en période de forte demande ont pour objectif de maximiser le remplissage en évitant les gruyère dans votre calendrier
- ✓ Bonne pratique très importante en dernière minute il faut les « libérer » c'est-à-dire ne plus exiger de durée de séjour ou réduire l'exigence sur le nombre de nuits

Quand je fais une étude concurrence je regarde le prix à la nuit des biens identiques au mien

Quelques clés pour vous aider

- ✓ **Vision holistique des acteurs car le voyageur nous compare avec beaucoup d'options différentes**
 - ✓ **Comparer en payé voyageur (séjour + ménage + frais)**
 - ✓ **Regarder sur plusieurs plateformes**
- ✓ **Faite une étude sur quelques dates représentatives des principaux types de périodes (faible, moyen, fort etc)**
 - ✓ **Il n'est pas forcément nécessaire de le refaire toutes les semaines**
- ✓ **Pour avoir une idée de ce qui se vend il vaut mieux compléter avec des données de marché comme AIRDNA, TRANSPRENT, ALLROOMS, etc**

Augmenter le nombre de prix différents dans votre grille de prix améliore votre Revenue Management

Quelques clés pour vous aider

- ✓ Avoir entre 3 à 5 prix différents peut totalement suffire (prix faible, moyen, fort, très fort par exemple) et ne pas avoir une politique de « je tente ma chance avec un prix cher »
- ✓ La qualité de votre revenue management repose plutôt sur la qualité de votre prévision de la demande future jour par jour selon le calendrier et les événements
- ✓ Il est également très important de savoir faire un bon suivi pendant la saison en période de bonne performance (question 2) ou de mauvaise performance (question 1)
 - ✓ Une bonne grille de prix est également déclinée par nombre de voyageurs
- ✓ Il est recommandé de penser vos prix en incluant une majoration lorsque vous commercialisez sur des plateformes payants (AIRBNB, BOOKING, etc)

Cet été je suis plutôt en avance sur mon remplissage je suis rassuré(e) et me focalise sur le reste

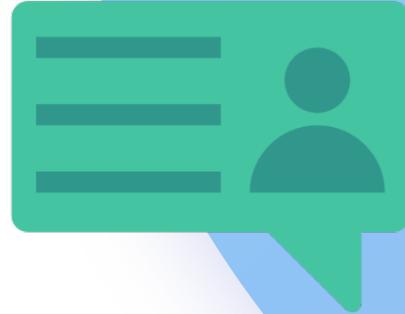
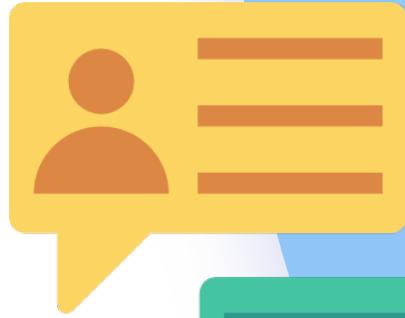
Quelques clés pour vous aider

- ✓ **Tout d'abord comprendre pourquoi : Un évènement vous a-t-il échappé ? Votre prix serait-il trop bas ? (tout le monde se rue sur votre annonce), Avez-vous mis en place une stratégie nouvelle ? (ex : baisser les prix pour vendre plus), Est-ce juste un biais ? Par exemple : on loue avec des petits déjeuner ou plus de personnes dans les gîtes, ou ce sont d'abord les périodes de vacances (plus chères) qui se louent.**
 - ✓ **Si évènement à potentiel ou impact calendaire : augmenter les prix**
 - ✓ **Adaptez les durées de séjour (augmenter)**
 - ✓ **Mettre des prix non annulable non remboursables sans promo**
 - ✓ **Tout fermer et rouvrir en dernière minute**
 - ✓ **Test & Learn à fond ! (assumez d'être plus cher que les autres)**

On me demande un prix négocié pour un séjour plutôt long. Je fais un geste commercial du fait de la durée

Quelques clés pour vous aider

- ✓ Sur une période de forte demande il est important de ne pas faire de geste commercial (quitte à ce que la personne ne loue pas) car vous savez que vous allez louer au vrai prix
 - ✓ Il n'y a aucune obligation à faire une réduction (14 nuits début août : pas de geste commercial)
- ✓ Toujours demander le budget du client : le premier à donner un prix perd la négociation commerciale
 - ✓ La fidélité n'est pas forcément gage de réduction
- ✓ Evaluer le gain de chiffre d'affaires obtenu l'année passée sur les dates demandées : ce prix est le montant minimum en dessous duquel vous ne devez pas descendre dans la négociation
 - ✓ Choisir des dates comparables (répartis sur les bons jours de la semaine)



Avez-vous des questions ?

Recevez gratuitement notre guide
des 6 erreurs à ne pas faire + le livre
J'affiche Complet en écrivant à
hello@jaffichecomplet.com

