



LA FIXATION TARIFAIRE

Introduction à la gestion tarifaire

Il existe plusieurs méthodes pour fixer les prix des locations. Certaines vous font raisonner à partir de critères basiques :

La concurrence : dans ce cas vous étudiez les tarifs d'une offre à peu près équivalente à la votre et présentant les mêmes conditions de qualité au minimum.

Vos prix de revient : il vous faut composer votre tarif en répartissant les coûts sur un volume moyen de nuitées louées, tenant compte de variations prévisionnelles selon les capacités.

Pour cette 2^{de} méthode, il s'agit de déterminer, au-delà du coût de fonctionnement, la marge brute que vous appliquerez systématiquement et qui, après addition, fera votre prix de vente.

Ces 2 premières méthodes se révèlent aujourd'hui insuffisantes.

Synchroniser par exemple ses tarifs avec ceux de son voisin qui aurait un gîte de capacité et de qualité équivalente ne signifie pas qu'il loue pour autant de la bonne façon. En effet, il se peut que son accueil, sa relation client ou sa flexibilité soient des acteurs bloquants, et que finalement, ses tarifs ne soient pas adaptés à la demande.

Mettre le client au coeur de votre réflexion

C'est ce qu'ont bien compris les OTA.

De nombreux facteurs démontrent qu'un prix peut être rendu attractif à partir d'autres éléments :

- Belles photos,
- Souplesse de modulation de la période,
- Facilité de réservation,
- Services complémentaires,
- Conditions d'annulation,
- Early bird,
- Last minute.



Votre offre est chaque année réservée très tôt dans la saison ? (6 à 12 mois avant le début du séjour) ou vous êtes le premier de la catégorie à être réservé ? Vos tarifs ne sont pas bons.

Le principe est de se dire que c'est le client qui confère la valeur à votre produit et pas vous !

C'est pour cette raison qu'il existe des saisonnalités ! Parce-que la valeur perçue en pleine saison ou lors d'un évènement majeur proche de chez vous est forte. Le client est donc prêt à payer le prix qui lui semble juste à ce moment précis.

La perception de la qualité perçue permet au client de valider votre prix.

Valeur d'usage



- Accessible sans escalier**
- Disponible du dimanche au dimanche**
- Parking fermé inclus pour ma moto, mon vélo**
- Un bureau spacieux pour travailler**
- Des activités tous les jours pour les enfants**
- La connexion internet dispose de 20 Mégas**
- C'est à 5 minutes du concert qui m'intéresse**

Cela ne signifie pas qu'il achètera, mais c'est une première étape qui fait réfléchir. Ainsi, on parle souvent de prix plancher, prix plafond et globalement de prix psychologique.

Une nuitée dans un hôtel 5 étoiles à Courchevel pour 30 € vous emplira de doute sur la qualité de sa prestation. A contrario, cette même nuitée à 3500 € pourra vous laisser perplexe. Seules votre capacité financière à vous l'offrir et votre intérêt peuvent vous freiner.

Ce qui peut influencer vos prix

- La durée du séjour : le montant est-il dégressif ou identique quel que soit la durée ?
- Le type de client : individuels regroupés ou personnes seules, groupes.
- Le nombre de demandes sur la même période : « j'aurais pu louer 20 fois au mois d'août ! » (ne l'avez-vous pas dit ?)
- La quantité : 10 chars à voile réservés pendant 3 jours
- La saisonnalité

Mais nous pourrions avancer d'autres facteurs parfois plus subjectifs comme par exemple :

- La rareté perçue : il ne reste que quelques places et tout le monde dit que c'est génial !
- Le lieu : c'est ici que s'est tourné le film « Dunkerque » de Christopher Nolan...

N'oubliez pas de checker vos partenaires touristiques (Offices de tourisme, points touristiques majeurs) pour vérifier s'il n'y a pas d'évènement particulier qui draine du monde, vous pourrez ainsi moduler votre prix et accroître la rentabilité.

Etudiez vos ventes, l'origine et comparez la période achetée à la date de réservation

Cette étude vous permettra de déterminer les périodes sur lesquelles vous avez le plus de marge de manœuvre sur les tarifs, et où vous pourrez pratiquer une hausse d'une année sur l'autre.



Ce sont les périodes « sûres » en quelque sorte.

N'hésitez pas, l'évolution de votre grille tarifaire doit être au minimum annuelle.

Plus tôt les réservations ont lieu, plus vous avez de certitude qu'une évolution tarifaire à la hausse, n'impactera pas votre activité.

Au pire, si cette évolution est conséquente (mais attention pas trop !), vous verrez alors un remplissage qui se fera moins rapidement.

En cas de forte concurrence, il y a fort à parier que ce soit les produits moins chers qui se réservent en premier, à qualité équivalente bien entendu.

Intégrez toujours à 100% (au minimum) les taux de commission pratiqués par les OTA. Le prix affiché sur votre site est donc plus intéressant et vous ne perdez pas en rentabilité.

La promotion est puissante, mais dévalorise votre produit. Favorisez les services supplémentaires à tarif identique.

Il faut que ce soit plus avantageux pour un client de passer en direct

Privilégiez les cartes ou chèques cadeaux, celui qui le reçoit est enclin à acheter plus parce qu'il a l'impression de payer moins cher grâce au cadeau.



Choisissez votre montant

155 €

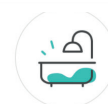
Chèque cadeau de 155 € valable 12 mois.

OFFRIR EN CADEAU



30

Réactivité



25

Propreté
impeccable



25

Hospitalité
unique



23

Déco et design



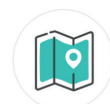
20

Équipements
exceptionnels



13

Touches
d'attention



9

Adresses
locales

Les astuces pour gagner plus !

A votre avis, quelle est la valeur perçue par votre client concernant votre produit ?

C'est en vous souvenant des verbatims qu'ils utilisent après avoir séjourné ou pratiqué l'activité que vous trouverez les arguments qui justifient votre prix : l'accessibilité, la vue, le calme, la personnalisation, la proximité de ...

Faites en des avantages concurrentiels : ils justifieront le prix et la valeur perçue n'en sera que plus correcte et réelle.