CONFÉRENCE #1

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE TARIFICATION ET OPTIMISER SES PRIX

MURAT LE 4 JUIN 2025

L'Essentiel Hôtel Conseil

Cabinet conseil & Organisme de formation

www.lessentiel-conseil.fr

Domaines d'expertise :

- Développement commercial
- Revenue management
- E distribution (outils et partenaires)
- RSE (Responsabilité sociétale des entreprises)

Modalités d'intervention:

- Audit
- Accompagnement de projet
- Formation
- Facilitation en intelligence collective

Notre engagement :

Accompagner nos clients hôteliers pour les faire concilier développement commercial et transition durable afin de pérenniser leur activité.

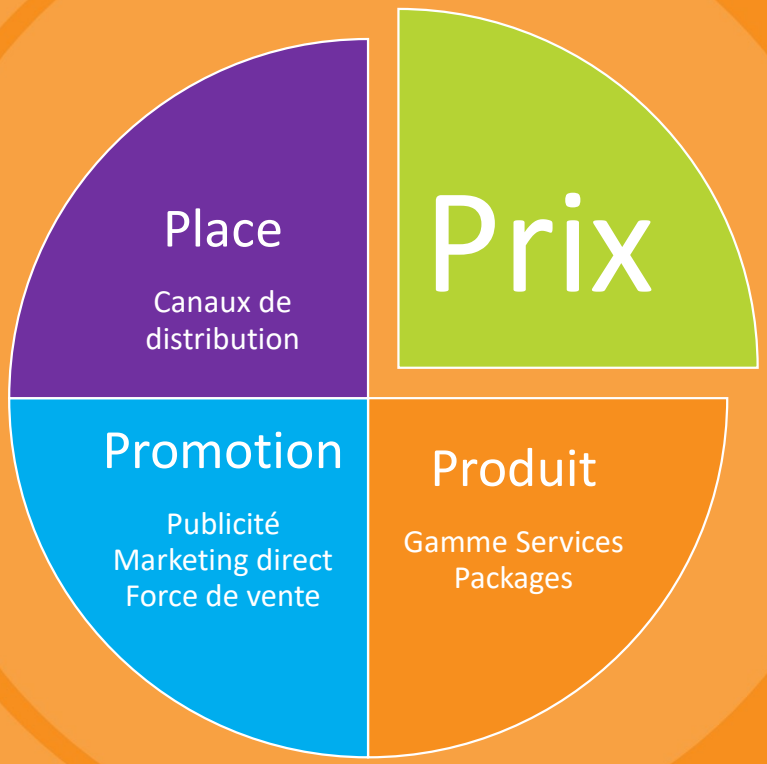


Ingrid WILD

Consultante formatrice depuis 2011
Expertise de 30 ans dans le tourisme
Basée à Aix en Provence

06.07.56.82.24. - ingrid.wild@lessentiel-conseil.fr

LE TARIF : UN ÉLÉMENT CLÉ AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE



Les 4 P du marketing

UN ÉLÉMENT DE POSITIONNEMENT

e

Une politique d'écrémage est une politique qui consiste à pratiquer un prix élevé (souvent partiellement déconnecté du coût de revient) qui peut sélectionner les clients, mais permet de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.

a

Une politique d'alignement consiste à s'aligner sur les prix de la concurrence, généralement à pratiquer le même prix que le concurrent.

p

Une politique de pénétration est une politique de prix bas agressive qui vise à gagner des parts de marchés en phase de lancement d'un produit ou d'un service sur un marché déjà occupé. (A distinguer du low cost dont c'est le positionnement)



APPROCHE ÉCONOMIQUE

Le prix se calcule à partir du prix de revient

Prix de vente Public

Marge

Coûts de production et de commercialisation **variables**

Coûts de production et de commercialisation **fixes**

Consommations d'eau et d'électricité en hébergement, petites réparations, personnel pour le nettoyage, produits ménagers, linge, produits d'accueil …

Acquisition, Impôts, entretien et maintenance des appareils, équipement & logiciels informatiques, personnel, …

Prix de revient

le prix minimum sous lequel on ne descend pas

défini selon des critères financiers

	Coûts fixes	Coûts variables
Charges fixes		
Loyer & charges		
Location immobilières		
Impôts et taxes		
Assurances		
Salaires & Charges		
Salaires réception chargés		
Salaires direction chargés		
Salaires femmes de chambre chargés		
Sous traitance ménage chambres		
Charges opérationnelles		
Abonnements logiciels, TV, téléphone..		
Maintenance		
Entretien parking et extérieurs		
Menage parties communes		
Décoration		
Véhicule (location, prêt, entretien,consommables)		
Acsenseurs		
Climatisation		
Piscine		
Chauffage		
Electricité		
Gaz		
Eaux egouts		
Nettoyage linge		
Produits d'accueil		
Charges commerciales		
Publicité		
Salons		
signalétique		
Redevance de marque , label		
Commissions		
Charges Administratives		
Frais bancaires		
affranchissements		
Fournitures		
Honoraires prestataires		
TOTAUX	- €	- €

Saisir ici le nombre d'hébergements disponibles et loués sur la période

Nombre d'hébergements total	
Nombre d'hébergement loués	

Total coûts fixes	**Total coûts variables**
- €	- €
Coût fixe par hébergement:	Coût variable par hébergement loué:



APPROCHE ENVIRONNEMENTALE

- Concurrence
- Potentiel économique et infrastructures locales
- Attractivité touristique de la destination
- Aspect règlementaire et légal national
- Innovation technologique
- Situation sanitaire internationale

Calendrier des évènements

Nom de mon hôtel		
Categorie		
Capacité		
Type d'hôtel		
Booking	note clients :	prix vs site direct :
Expedia	note clients :	prix vs site direct :
Tripadvisor	note clients :	prix vs site direct :

item	avantages	inconvénients
emplacement / accessibilité		
distribution		
chambres		
communs intérieur		
extérieurs		
restauration		
salles de réunion		
spa / piscine / salle de fitness		
Parking		
divers		

Nom du concurrent 1		
Categorie		
Capacité		
Type d'hôtel		
Booking	note clients :	prix vs site direct :
Expedia	note clients :	prix vs site direct :
Tripadvisor	note clients :	prix vs site direct :

item	avantages	inconvénients
emplacement / accessibilité		
distribution		
chambres		
communs intérieur		
extérieurs		
restauration		
salles de réunion		
spa / piscine / salle de fitness		
Parking		
divers		

RELEVER LES ÉVÈNEMENTS QUI IMPACTERONT L'ACTIVITÉ FUTURE



- Relever les dates des évènements:
  - ✓ Culturels
  - ✓ Sportifs
  - ✓ Economiques
- Récurrents ou ponctuels
- Intrinsèques ou extérieurs
- En définissant le niveau d'impact attendu (négatif ou positif, faible ou élevé)

CHOIX DES DATES

CHOISIR LES DATES DU RELEVE TARIFAIRE

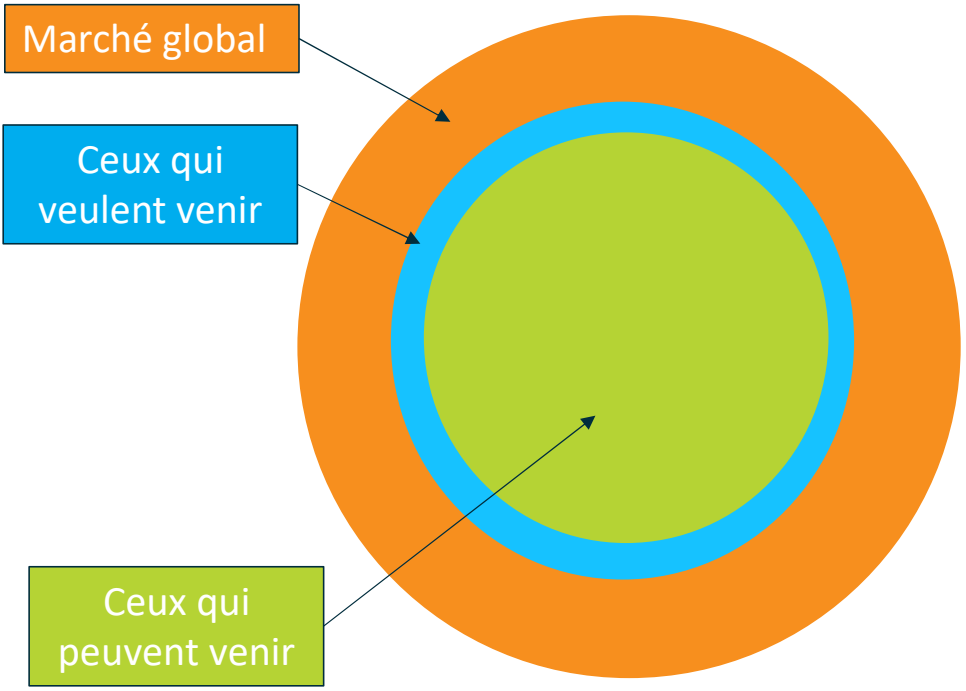
Période d'activité	cible Affaires	cible Loisirs
Faible activité		
Forte activité		
Période contrainte (100% occupation)		
Evenements (activité exceptionnelle très forte avec une répercution sur le territoir)		
Evenements 2		
Jours fériés :		
1er janvier		
Pâques		
1er mai		
08, mai		
Ascension		
Pentecôte		
14, juillet		
15 Aout		
1er novembre		
11, novembre		
25, décembre		
Fêtes:		
St Valentin		
Fête des mères		

	TYPOLOGIE	Capaci	Supérfici	Equivalence	26-janv	13-fév	13-mar	27-av	13-ma	20-ma	23-ma	24-jui	09-jui	10-aoû	25-sep	22-oc	11-no	24-dé
Concurrent 1	Hebergement 1	2	25	Hebergement 1	58	58	58	58	62	172	78	99	74	78	66	62	58	54
	prix d'appel NANR							41	37	120	55	69	52	55	46	43	41	38
	Hebergement 2	4	40	Hebergement 2	85	85	85	85	95	225	115	139	109	115	99	95	95	98
Concurrent 2	Hebergement 1	2	21	Hebergement 1	40	49	54	58	62	66	66	99	66	66	54	54	54	54
	prix d'appel NANR							41	43	46	46	69	46	46	38	38	38	38
	Hebergement 2	2	26	Hebergement 2	54	54	69	63	65	71	71	104	71	71	59	59	59	59
	Hebergement 3	4	33	Hebergement 3	75	75	79	85	85	131	99	139	99	99	99	79	79	79
Concurrent 3	Hebergement 1	2	22	Hebergement 1	71	71	75	71	80	/	71	71	93	96	66	71	93	/
	prix d'appel semi flex J-4				53	53	56	57	64		57	57	84	86	53	57	74	
	Hebergement 2	4	29	Hebergement 2	121	104	129	135	129	/	135	135	169	173	129	135	132	/
	Hebergement 3	4	24	Hebergement 3	136	136	142	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Hebergement 4	5	32	Hebergement 4	147	147	153	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Concurrent 4	Hebergement 1	2	18	Hebergement 1	58	58	66	71	80	/	71	85	92	96	66	71	66	/
	prix d'appel semi flex J-4				46	46	53	57	64		57	68	83	86	53	57	53	
	Hebergement 2	4	25	Hebergement 2	116	102	129	135	129	/	135	134	169	176	129	135	129	/
Concurrent 5	Hebergement 1	2	23	Hebergement 1	56	59	59	64	78	64	75	93	75	89	69	/	/	/
	prix d'appel NANR -10%				50	53	53	58	70	58	68	84	68	80	62			
	Hebergement 2	2	23	Hebergement 2	59	69	69	74	88	74	85	97	85	104	79	/	/	/
	Hebergement 3	3	31	Hebergement 3	59	74	74	73	85	79	85	97	104	113	79	/	/	/
	Hebergement 4	4	33	Hebergement 4	84	84	84	94	105	94	105	116	116	139	/	/	/	/
	Hebergement 5	4	30	Hebergement 5	114	114	114	124	135	124	135	154	174	199	124	/	/	/
	Hebergement 6	6	35	Hebergement 6	99	99	99	109	120	109	120	141	155	178	112	/	/	/
Concurrent 6	Hebergement 1	2	23	Hebergement 1	58	58	65	65	76	403	76	116	76	72	65	65	72	100
	prix d'appel NANR -10%								68,4	362,7	68,4	104,4	68,4	64,8	58,5	58,5	64,8	90
	Hebergement 2	2	23	Hebergement 2	58	58	65	65	76	403	76	116	76	72	65	65	72	/
	Hebergement 3	2	18	Hebergement 3	58	58	65	65	76	403	76	116	76	72	65	65	72	/
	Hebergement 4	4	?	Hebergement 4	78	78	88	88	103	546	103	295	103	147	88	88	97	/
	Hebergement 5	4	29	Hebergement 5	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Mon établissement	Hebergement 1	2	20	Hebergement 1	65	65	65	75	75	85	79 €	85	85	85	65	65	65	65
	prix d'appel SEMI FLEX-10%				58,5	58,5	58,5	67,5	67,5	76,5	71,1	76,5	76,5	76,5	58,5	58,5	58,5	58,5
	Hebergement 2	4	40	Hebergement 2	79	79	79	89	89	99	95	99	99	99	79	79	79	79
	Hebergement 3	4	40	Hebergement 3	85	85	85	95	95	109	99	109	109	109	85	85	85	85
	Hebergement 4	4	44	Hebergement 4	89	89	89	99	99	115	105	115	115	115	89	89	89	89
	Hebergement 5	4	44	Hebergement 5	95	95	95	109	109	135	119	135	135	135	95	95	95	95
	Hebergement 6	4	44	Hebergement 6	95	95	95	109	109	135	119	135	135	135	95	95	95	95

RELEVÉ AVEC LES OFFRES PRIX D'APPEL

	CVG Flex	OFFRES	26-janv	13-févr	13-mars	27-avr	13-mai	20-mai	23-mai	24-juin	09-juil	10-août	25-sept	22-oct	11-nov	24-déc
Concurrent 1	**J-2**	NANR -30%				-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%
Concurrent 2	**J-2**	NANR -30%				-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%	-30%
		B&B 2 pers				ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert
Concurrent 3	**J 6PM**	Semi Flex à J-4 - 10 à 25%	-25%	-25%	-25%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-10%	-10%	-20%	-20%	-25%	-25%
		B&B 1 et 2 pers Flex & semi Flex	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert
Concurrent 4	**J 6PM**	Semi Flex à J-4 - 10 à 20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-20%	-10%	-10%	-20%	-20%	-20%	-20%
		B&B 1 et 2 pers Flex & semi Flex	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert
Concurrent 5	**J 2PM**	NANR -10%	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	/	/	/
		B&B 1 et 2 pers	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	/	/	/
Concurrent 6	**J 6PM**	NANR -10%					ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert
		B&B	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert
Mon etablissement	**J-2**	Semi Flex J-6 -10%			ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert	ouvert			

ET TROIS PRINCIPES DE BASE : 1-LA SENSIBILITÉ AU TARIF









RELATION PRIX / E-RÉPUTATION





LA SEGMENTATION DE CLIENTÈLE

La segmentation rassemble les clients en **groupes homogènes** selon leur sensibilité au prix et leurs attentes

La segmentation tarifaire permet de comprendre et d'optimiser le remplissage de l'établissement selon:

- ✓ Le motif de visite : Affaires/ Loisirs
- ✓ Le type de réservation : Individuelle / Groupe
- ✓ Le tarif: Rack /BAR/ promo
- ✓ Les conditions de ventes (réservation / annulation)
- ✓ le canal de distribution



La segmentation commerciale permet de mettre en œuvre des actions marketing et commerciales ciblées selon :

- ✓ Les habitudes de consommation (durée de séjour, délai et moyens de résa, en packages..)
- ✓ La nationalité
- ✓ L'âge (séniors, génération Y..)
- ✓ La situation familiale (familles, tribus, couples, individuels)
- ✓ Le motif de séjour (repos, culture, soins, sport…)
- ✓ La fidélité à l'établissement

Elles peuvent être distinctes ou se confondre

DE NOMBREUX CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION TARIFAIRE

Via la grille de tarif et le calendrier

- la période du séjour (consommation de la prestation)
- le produit (typologies de chambres, forfait,…)

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE PRODUIT



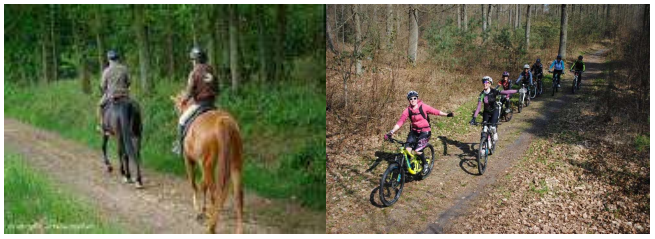
Les typologies d'hébergement:

C'est le moment de pratiquer le « Upselling » pour proposer le sur classement à la réservation

Les packages et coffrets

Incluant la prestation d'hébergement et les prestations sur site vendues via votre site internet





Les idées séjour

Pour mettre en avant des activités en partenariat avec les prestataires locaux

LES CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION TARIFAIRE

Via la grille de tarif et le calendrier

- la période du séjour (consommation de la prestation)
- le produit (typologies de chambres, forfait,…)

Via des opérations marketing

- Les caractéristiques du consommateur

  (motif de séjour, âge, nationalité,…)

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE PERSONAE

Les petites groupes



Cousinades

Séminaires incentives

Sportifs

Amis

Développement personnel

Les duos



Jeune couple

Séniors

Ami(e)s

Les familles



Parents + enfants

Parents + ados

Parents + bébé

monoparentales

Grands parents + petits enfants

Les sportifs



Randonneurs

Cyclistes

Kayakistes

Les travailleurs nomades



Télétravailleurs

Itinérants

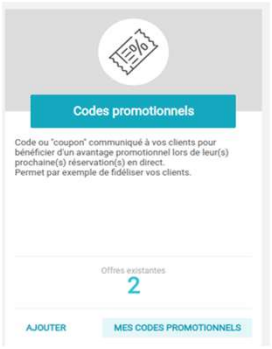
Indépendants

LA DIFFÉRENCIATION SELON LES CARACTÉRISTIQUES CONSOMMATEUR / LE PERSONAE

- Objectif: Remplissage des périodes creuses sur des cibles précises et des tarifs opaques

Via des opérations marketing

Comment? Cibles? A quelles conditions?



2 conditions pour créer des offres:

- Les caractéristiques requises doivent être clairement identifiables
- Les clients ciblés doivent être les seuls à pouvoir bénéficier de l'offre (ex: codes promotionnels)

LES CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION TARIFAIRE

Via la grille de tarif et le calendrier

- la période du séjour (consommation de la prestation)
- le produit (typologies de chambres, forfait,…)

Via des opérations marketing

- Les caractéristiques du consommateur

  (motif de séjour, âge, nationalité,…)

Via la politique de disparité

- le canal de distribution

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE CANAL DE DISTRIBUTION

Plus que jamais, il faut utiliser la disparité tarifaire si vous en avez la possibilité





Pensez à comparer votre tarif direct avec vos tarifs sur les plateformes en intégrant les remises éventuelles que vous leur accordez :



- Tarif direct (attention au différence en euros vs %)
- Genius Booking (10 ou 15%)
- Tarifs membre Expedia (10%)
- Nouvelles conditions Pro AirBnb (15%)

LES CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION TARIFAIRE

Via la grille de tarif et le calendrier

- la période du séjour (consommation de la prestation)
- le produit (typologies de chambres, forfait,…)

Via des opérations marketing

- Les caractéristiques du consommateur

  (motif de séjour, âge, nationalité,…)

Via la politique de disparité

- le canal de distribution

Via la politique la commercialisation/segment

- le volume

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE VOLUME DE NUITÉES

❑ Objectif: Remplissage des périodes creuses (+ CA restauration)

Comment?

- Tarifs négociés à l'année
- Remise sur un groupe ponctuel

Cibles?



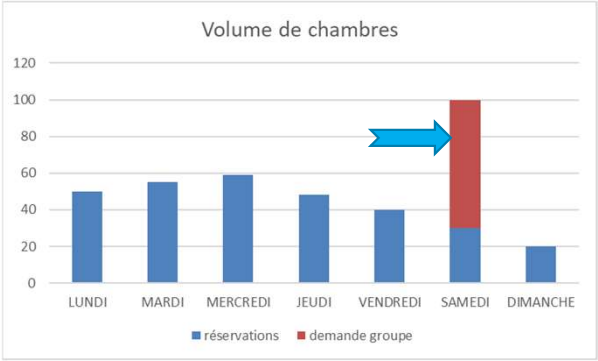
- Les tour opérateurs
- Les autocaristes



- Les groupe affinitaires

A quelles conditions?

- Attention de ne pas perdre un chiffre d'affaires potentiel de séjour à cause d'un groupe



LA DIFFÉRENCIATION PAR LE VOLUME

Le nombre d'hébergements réservés.

Capacité élevée



Hôtel



Camping emplacement nu



Auberge de jeunesse



Village vacances



Résidence



Camping locatif

Tarifs négociés avec les tour opérateurs et les autocaristes

Tarifs spéciaux tribus

Tarifs groupes affinitaires

Capacité faible



Chambre d'hôtes



Meublé de tourisme



Gîte

Privatisation

LES CRITÈRES DE DIFFÉRENCIATION TARIFAIRE

Via la grille de tarif et le calendrier

- la période du séjour (consommation de la prestation)
- le produit (typologies de chambres, forfait,…)

Via des opérations marketing

- Les caractéristiques du consommateur
  (motif de séjour, âge, nationalité,…)

Via la politique de disparité

- le canal de distribution

Via la politique la commercialisation/segment

- le volume

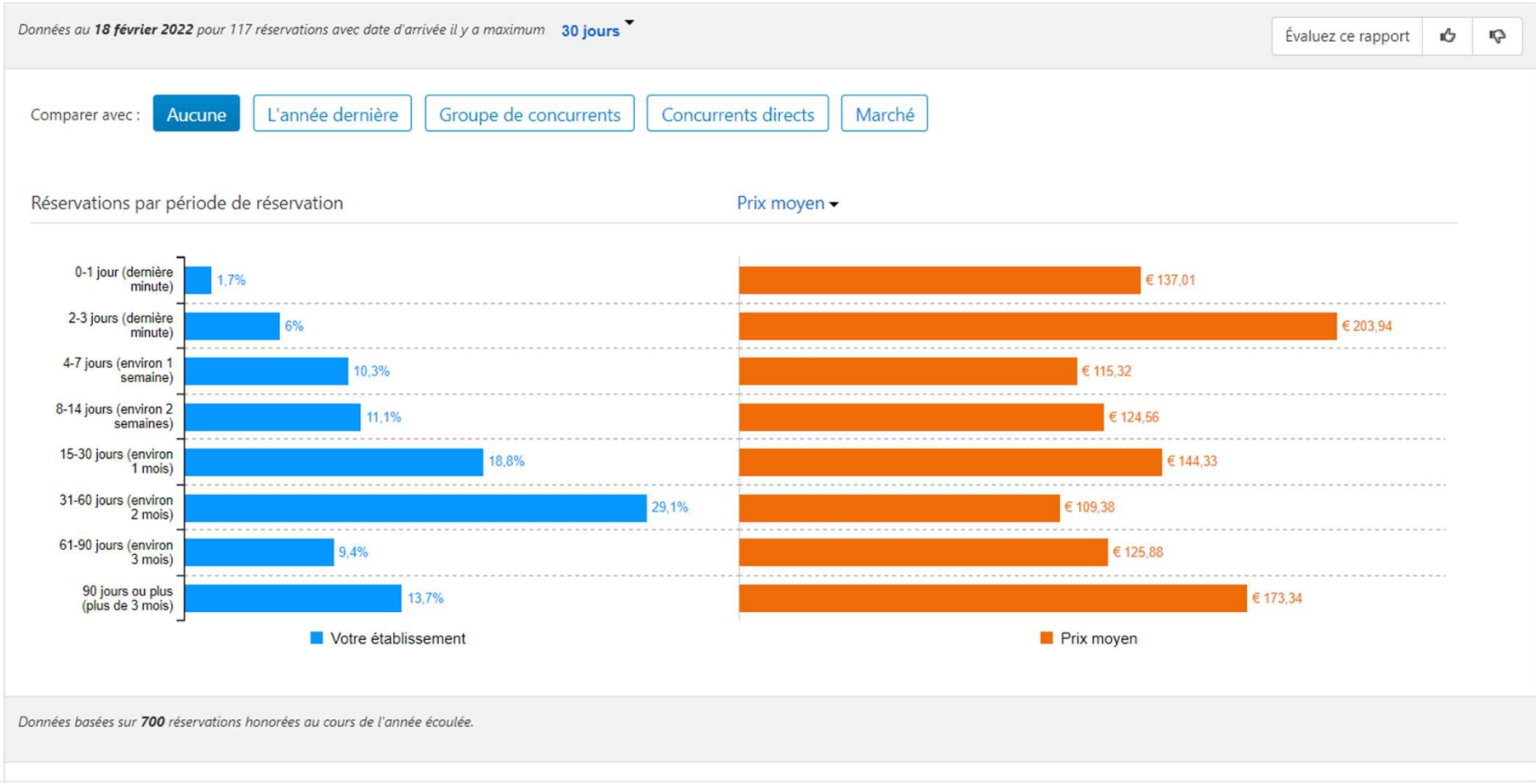
Via les offres

- La durée du séjour
- le délai de réservation
- les conditions de réservation et d'annulation

Objectifs:

- Prolonger/réduire la durée de séjour
- Anticiper son remplissage et améliorer sa trésorerie
- Sécuriser son portefeuille de réservations

DÉLAI MOYEN DE RÉSERVATION



LA DIFFÉRENCIATION PAR LA DURÉE DU SÉJOUR

❑ Objectif: Prolonger/réduire la durée de séjour

Comment?

- Accorder une remise de x% sur la Xième nuit (hôtel).
- Réduisant la durée de séjour obligatoire (locatif)

Cibles?



- Les cibles individuelles

A quelles conditions?

- Choisir les périodes propices aux séjours
- Définir le nombre minimum de nuit selon la durée moyenne de séjour constatée sur la période concernée par l'offre
- Vérifier la cohérence de la remise accordée avec les autres offres



Durée moyenne constatée 3,4 nuits

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE VOLUME

La durée de séjour (volume de nuitées).

Nuitées



Hôtel



Camping emplacement nu



Chambre d'hôtes



Auberge de jeunesse

Utiliser comme une RESTRICTION =
Mettre un séjour minimum X nuits

Utiliser comme une PROMOTION =
remise de X% sur la Xième nuit

Semaine



Village vacances



Meublé de tourisme



Gîte



Résidence



Camping locatif

Utiliser comme une RESTRICTION =
Mettre un séjour minimum 2 semaines

Utiliser comme une PROMOTION =
Ouvrir les courts séjours /nuitées

LA DIFFÉRENCIATION PAR LE DÉLAI DE RÉSERVATION

❑ Objectif: Anticiper son remplissage et améliorer sa trésorerie

Comment?

- Accorder une remise de x% pour des réservations effectuées:

Soit à l'avance J-X jours avant l'arrivée.

Soit à partir de X jours avant l'arrivée

Cibles?



Tribu

- Les personnes qui organisent leur séjour à l'avance
  - soit par besoin de sécurité
  - soit parce qu'elles ont des contraintes fortes (dates impératives, nombre de personnes à loger,..)

A quelles conditions?

- Choisir les périodes propices aux réservations à l'avance
- Définir le nombre de jours selon la « fenêtre de réservation » observée sur la période concernée par l'offre
- Vérifier la cohérence de la remise accordée avec les autres offres

Ces offres sont souvent associées à une différenciation par les conditions de ventes

LES CONDITIONS DE VENTE ET LA RASSURANCE

- **Conditions GENERALES de vente- CGV.**

Les conditions de réservation:

- confirmation par mail, par courrier… garantie par n° de CB, par versement d'acompte, d'arrhes, par contrat…

Les conditions d'annulation:

- sans frais, avec pénalités partielles, 100% facturé.

Les conditions de paiement:

- à la réservation, selon un échéancier, à l'arrivée, au départ.

- **Conditions FLEXIBLES (Flex):**

  Annulables et modifiables dans un délai court.

- **Conditions SPECIFIQUES de vente**

  - **Conditions NON FLEXIBLES (No Flex) ou NANR:**

    Non annulables et non modifiables et non remboursables.

  - **Conditions SEMI-FLEXIBLES (Semi-Flex):**

    Pénalités partielles en cas d'annulation

    Non annulable mais modifiable – sous réserve de disponibilité et d'une majoration possible selon la date choisie.

  - **No Flex et semi Flex en prépaiement.**



Pensez assurance annulation ?


FRASERSUITES
HARMONIE - PARIS LA DÉFENSE
FRASERS HOSPITALITY | LA DIFFÉRENCE FRASER | FRASER WORLD | CONTACT | LOCALISATION | FRANÇAIS
OFFRES | APPARTEMENTS & SUITES | SERVICES & EQUIPEMENTS | GALERIE PHOTOS | ACTIVITÉS | COMMENTAIRES | ACTUALITÉS | FAQ
La Defense
03/02/2021
04/02/2021
2
0
Optionnel
RATE guarantee
ET ÉCONOMISEZ
reservation
Accueil > Offres > Promotion long séjour
Voir toutes les offres
Promotion long séjour
Avec Fraser, vos séjours ne seront jamais assez longs.
Inclus:
Jusqua 20% de réduction sur le Meilleur tarif flexible
Connexion WiFi gratuite
Panier d'accueil avec eau minérale, thé et café
Accès à la laverie automatique
Accès à la salle de gym & à l'App Runnin'City
Service de ménage quotidien
Pour tout séjour de 14 nuits et plus, une corbeille de bienvenue vous attendra dans votre suite
Pour tout séjour de 30 nuits et plus, nous vous offrons 1 transfert aéroport-hôtel ou gare-hôtel
Conditions Générales:
Nombre minimum de nuits requises
Déposit de 25% requis 15 jours avant l'arrivée, pour sécuriser la reservation
En cas d'annulation, 100% flexible jusqu'à 3 jours avant l'arrivée et 100% du déposit remboursé
Pour Plus D'informations:
Email : sales.paris@frasershospitality.com
Tél : +33 (0)1 5523 2600
Partager
RÉSERVER MAINTENANT
☑ Durée de séjour

le Domaine
Lou Capitelle & Spa

☑ Délai de réservation

Cet été, réservez vos vacances en Ardèche Méridionale ! En pension complète ou en location de gîtes, notre Village Vacances 4* vous propose une formule club tout compris avec un riche programme d'activités et d'animations et 7 clubs enfants de 6 mois à 18 ans.

EARLY BOOKING ÉTÉ -10%

Réservez votre **semaine en pension complète avant le 01/03/2021*** pour en profiter.
A partir de 552,60€ par adulte (au lieu de 614€). Tarifs dégressifs pour les enfants !

Remboursement garanti : réservez vos vacances d'été en toute tranquillité, en cas de confinement ou de restrictions de déplacement, votre acompte sera remboursé. (** *voir conditions détaillées*)

Long Stay : séjournez 4 nuits en France et en Belgique pour 160€ !



☑ Durée de séjour

☑ Typologie de clientèle

Port Pothuau
Camping · Location ★★★★

Camping offres réduites Var

Offre Fidélité

Vous connaissez déjà notre camping? Nous souhaitons vous faire bénéficier d'un programme de fidélité !

Votre fidélité récompensée ?

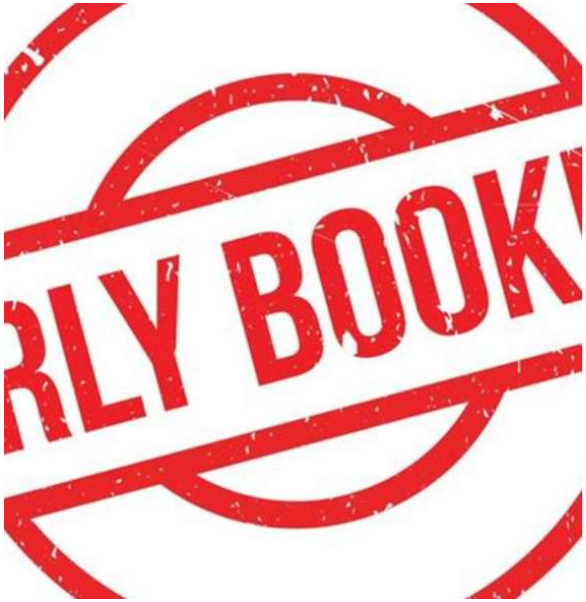
Pour chaque séjour au camping votre compte est **crédité de points par euro facturé*** vous obtenez des points convertibles en remise sur votre prochain séjour.

Conditions :

- Les points sont consommables 48h après la fin du séjour et valables 24 mois à compter de la date de fin du dernier séjour.
- Les points ne peuvent être ni cédés ni échangés contre esp.
- Cette offre ne s'applique pas aux clubs sportifs ou association réservant en groupe.
- Les dépenses suivantes ne sont pas éligibles au gain de points : restaurant, prestations extérieures, options, suppléments, taxes de séjour, contrat résidentiel.

Domaine Les MEJEONNES
HOTEL RESTAURANT

☑ Délai de réservation



TARIF EARLY BOOKING

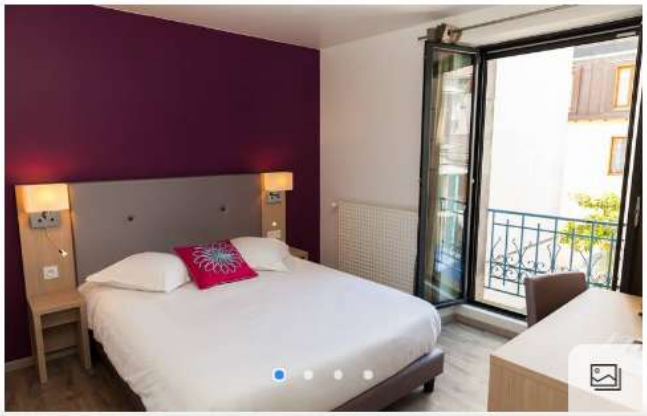
à partir de 107 €

Réservable au moins 30 jours à l'avance, vous êtes sûr de bénéficier du meilleur tarif en prenant notre forfait Early Booking.
Nos tarifs Early Booking sont non modifiables, non annulables et non remboursables.

RÉSERVER



☑ Délai de réservation



SUPÉRIEURE - OCCUPANT 2 PERS.

Villa MAX JACOB

Spacieuses avec une superficie totale de 15,3 m² *, les chambres doubles offrent tout le confort attendu d'un hôtel 2 étoiles au centre de Quimper. Idéal pour une escapade dans le Finistère Sud au cœur du Pays de Cornouaille.

La chambre double supérieure est dotée de :
" Un grand lit de 160x200 ou 180x200 avec couette et oreiller à mémoire de forme
" A... Voir plus

A partir de
224,80 €

Réservation anticipée Early Booking - 20 % En savoir plus	Voir les conditions de vente Offre flexible	~~281,00 €~~ 224,80 € Pour 4 nuit(s)	Réserver
Tarif standard	Voir les conditions de vente Offre flexible	281,00 € Pour 4 nuit(s)	Réserver

Campings > Camping en France > Camping Bretagne > Camping Le Conleau



CAMPING 4 ÉTOILES CAMPING LE CONLEAU

Vannes - Bretagne

Bienvenue chez **Sandrine**

La Bretagne Sud est à Vannes.
Sandrine

☑ Typologie de clientèle

RÉSERVATION LOCATION | RÉSERVATION EMPLACEMENT | PROMOTIONS

-15% : Nos bons plans du moment Voir les disponibiltés	La semaine à 199€ : Offre Spécial Couple Voir les disponibiltés
La semaine à 229€ : Offre couple Privilège Voir les disponibiltés	La semaine à 279€ : Offre Spécial Couple Premium Voir les disponibiltés
La quinzaine à 418€ : Offre Spécial Couple Voir les disponibiltés	La quinzaine à 478€ : Offre couple Privilège Voir les disponibiltés
La quinzaine à 578€ : Offre Spécial Couple Premium Voir les disponibiltés	14 = 12 : 2 nuits offertes en emplacement Voir les disponibiltés
7 = 6 : 1 nuit offerte en emplacement Voir les disponibiltés	La semaine à 219€ : Offre Spécial Couple Voir les disponibiltés



☑ Durée de séjour

Accueil > Offres spéciales

OFFRE SPÉCIALE "LONG SÉJOUR"

Pour un long séjour à partir de 4 nuits en formule résidentielle : dîner (menu avec choix) petit-déjeuner buffet et chambre, la 5ème nuit d'hôtel est offerte.

Validité de cette offre : sous réserve des disponibilités, chambres : "Ile des Glénans", "Ile de Molène", "Ile de Sein", "Belle Ile".

Offre valable en Mars, Avril et Mai 2018 (hors weeks ends fériés : vendredi et samedi).

Demandez-nous un devis pour votre séjour. Promotion valable uniquement pour une réservation faite 10 jours avant la date d'arrivée, réservation directe auprès de l'hôtel.

☑ Typologie de clientèle



Offre spéciale Seniors Camping de Vagues Océanes

☑ Durée de séjour



RÉSIDENCE LES HAUTS DE LA HOULE****

À 15 km de Saint-Malo et 50 km du Mont-Saint-Michel, Cancale, ville de caractère et joyau de la Côte d'Émeraude, a su préserver son authenticité et la richesse de ses traditions, où se conjuguent tous les plaisirs de la côte.

Location

FICHE TECHNIQUE

Vos Locations partenaires

Prix à partir de
335 €
7 nuits en location

RÉSERVER EN LIGNE >>

435025001 - p.91

- 40%
POUR 4 SEMAINES
40% de réduction : pour tout séjour de 4 semaines consécutives et plus entre le 19 décembre et le 08 mai.
Conditions

- 25%
POUR 3 SEMAINES
25% de réduction : pour tout séjour de 3 semaines consécutives entre le 19 décembre et le 08 mai.
Conditions

- 15%
POUR 2 SEMAINES
15% de réduction : pour tout séjour de 2 semaines consécutives entre le 19 décembre et le 08 mai.
Conditions

☑ Typologie de clientèle

SeniorVacances | Trouver un voyage | Préparer son séjour

L'offre de réduction senior en détail

L'offre de réduction vous permet de bénéficier de **30 %** de remise sur le prix de la chambre de l'hôtel**** du Château d'Ygrande toute l'année **du dimanche soir au jeudi soir** en fonction des disponibilités.

Réserver cette offre spéciale senior

Pour réserver cette offre, contactez le centre de réservation du Château au **04 70 66 33 11** en n'oubliant pas de mentionner le **code promo seniorvacances.com.**

Description de l'hôtel Château d'Ygrande



Offre long séjour

Promos

Pour toutes réservations de 3 nuits et plus, nous vous offrons 10% de remise sur le tarif de la chambre.
N'hésitez pas à nous contacter au **02 98 90 00 81** pour en profiter !

**Offre non cumulable*
**Réservation non annulable, non modifiable et non remboursable.*



☑ Durée de séjour

MÉTHODOLOGIE EN 4 ÉTAPES POUR CONSTRUIRE SES OFFRES

1. Identifier les périodes à optimiser
2. Définir l'objectif
3. Choisir le critère de différenciation adapté
4. Rédiger son offre avec soin



- ❑ Prolonger/réduire la durée de séjour
- ❑ Anticiper son remplissage et améliorer sa trésorerie
- ❑ Sécuriser son portefeuille de réservations

- ❑ La durée du séjour
- ❑ le délai de réservation
- ❑ les conditions de réservation et d'annulation

- ❑ Pensez à définir précisément les paramètres (remise, délai, durée, période,..
- ❑ Soignez le nom de votre offre
- ❑ Paramétrer la dans le moteur de réservation pour qu'elle soit réservable en ligne



MON OFFRE « . »

Cible:

Remise accordée :

- **- %,**
- **- €,**
- **- gratuité:**
- **- service inclus:**

Période de séjour: **du** **au**
du **au**

Période de vente: **du** **au**
du **au**

Délai de réservation minimum:

Délai de réservation maximum:

Restriction de durée de séjour:

Canaux de distribution:

Conditions de réservation:

Conditions d'annulation:

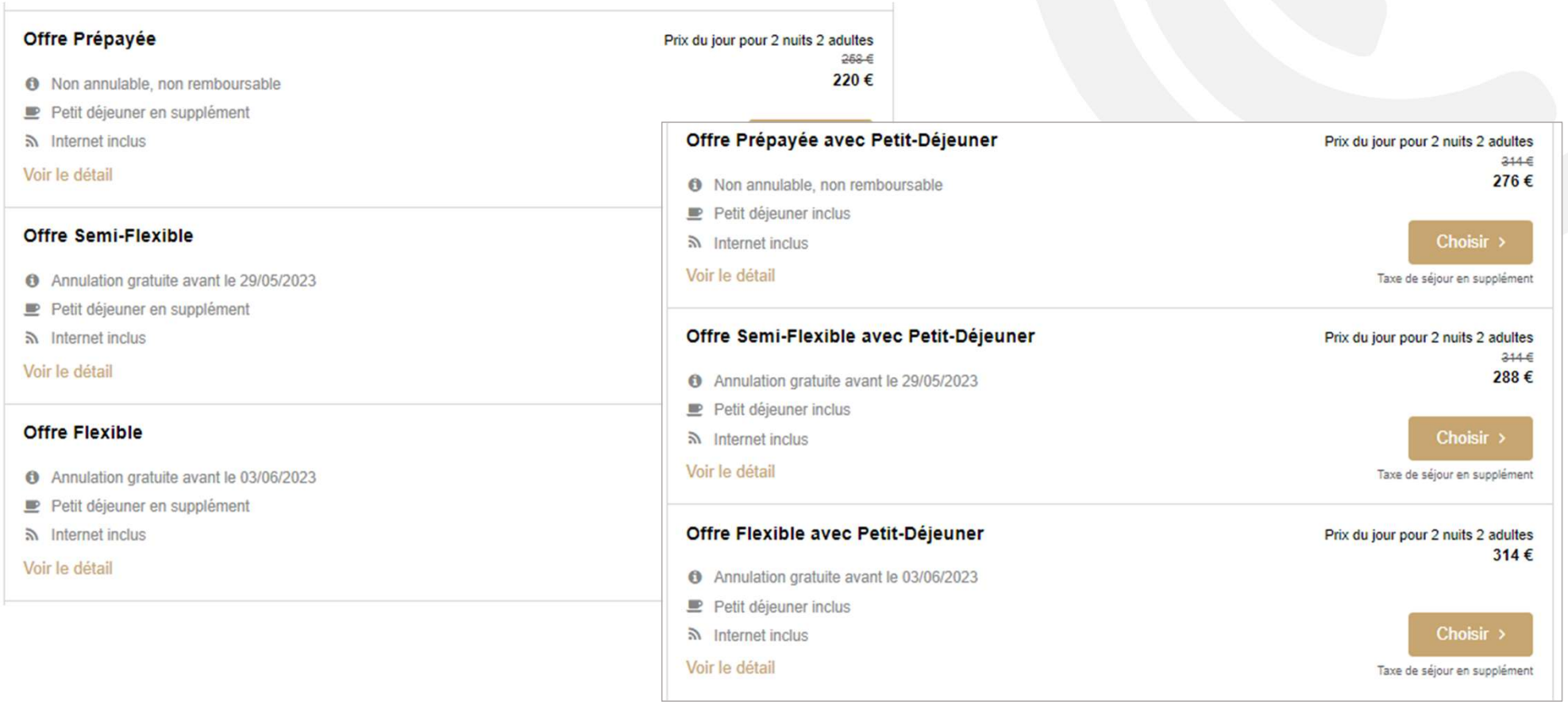
Photo associée:

SH TEST DE LA GRILLE TARIFAIRE

RESPECTER

Flexibilité	Créer différents niveaux de tarifs Faire varier les conditions de réservation
Dégressivité	Prévoir des paliers tarifaires acceptables Entre les périodes et les produits
Etanchéité entre segments	Ajuster les offres pour cloisonner les segments et éviter la dilution du revenu *(cf. élasticité tarifaire)*
Lisibilité	Les offres doivent être claires pour les clients sans litige possible entre l'appellation et son contenu

S'ASSURER DE LA LISIBILITÉ ET LA PERTINENCE DES OFFRES





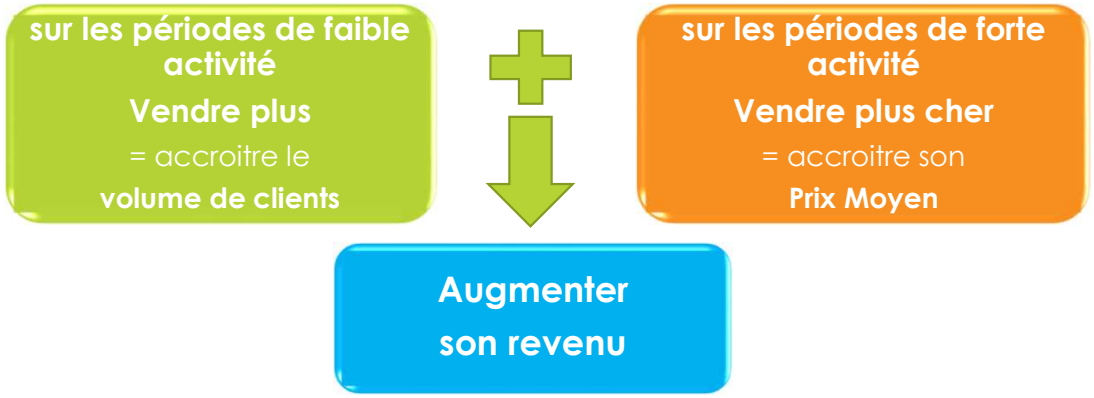
LA DYNAMIQUE DES TARIFS

LA TARIFICATION DYNAMIQUE VS REVENUE MANAGEMENT

La tarification dynamique consiste à ajuster les prix en temps réel en fonction de l'offre et de la demande.

Elle s'inscrit dans un concept global de Revenue Management qui comprend la gestion des canaux de distribution, le contrôle des coûts directs et indirects, et l'élaboration de stratégies pour maximiser ventes annexes et les revenus globaux.

Le yield management consiste à **maximiser le chiffre d'affaires** en jouant sur les variables **taux d'occupation** et **prix** grâce à une **politique de tarifs différenciés et dynamiques.**



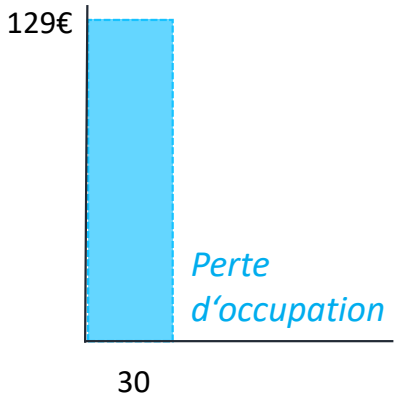
Vendre au bon client, au bon prix, au bon moment et par le bon canal.

LE MODÈLE D'OPTIMISATION : L'ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE LIMITE LA DILUTION DU REVENU



L'élasticité de la demande : le niveau de réaction au changement de tarif des consommateurs potentiels dans la décision d'achat.

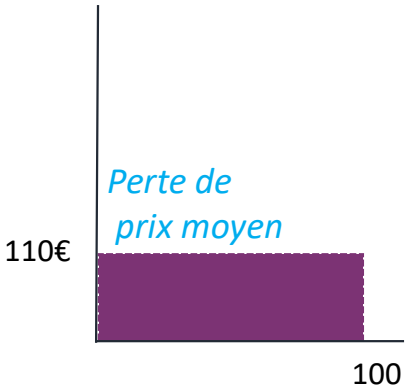
Prix vente



chambres vendues

CA: 30*129€ = 3 870€

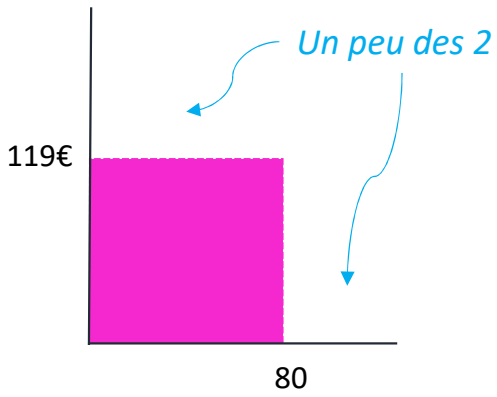
Prix vente



chambres vendues

CA: 100*110€ = 11 000€

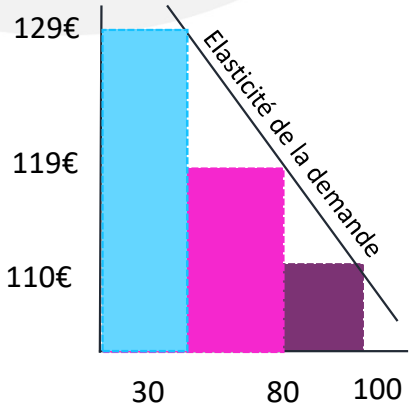
Prix vente



chambres vendues

CA: 80*119€ = 9 520€

Prix vente

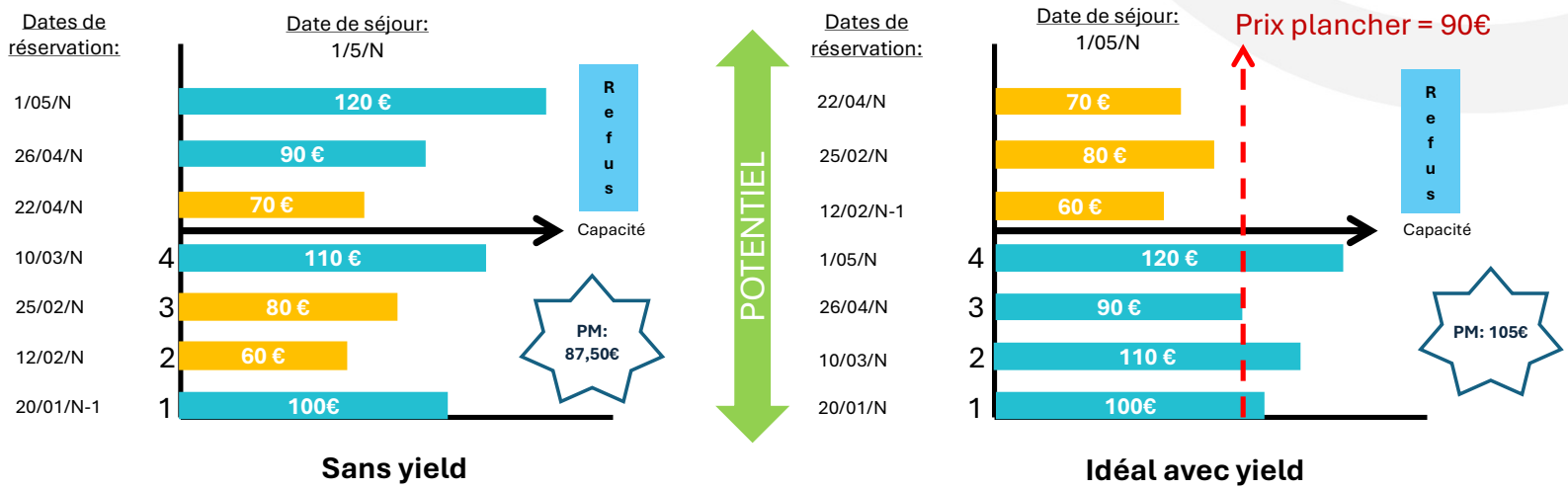


chambres vendues

CA: 30*129€ = 3 870€
50* 119€= 5 950 €
20* 110€= 2 200 €

Soit 12 020 €

CHANGEMENT DE LOGIQUE : EN PÉRIODE CONTRAINTE LA RÈGLE DU « 1ER ARRIVÉ 1ER SERVI » NE S'APPLIQUE PLUS



Sans yield **Idéal avec yield**

La définition d'un prix plancher **(« bid price »**) agit comme un filtre et permet d'optimiser le remplissage et tendre vers le mix client idéal.

L'APPLICATION CONCRÈTE AU QUOTIDIEN : UNE STRATÉGIE DIFFÉRENTE SELON LES 4 PÉRIODES TYPES

Périodes:	Evènements:	Contrainte :	Forte occupation:	Faible occupation:
Exemples:	• Sportif: Tour de France, Paris Nice, Grand prix de Monaco • Culturel: MP 2013, Festival d'Avignon, festival d'art lyrique à Aix en Provence, • Economique: G7, congrès de l'eau,	• Vacances scolaires toutes zones quand elles sont porteuses • Vacances scolaires nationalité cible • Ponts du mois de Mai • Fêtes religieuses (italiens en transit vers Lourdes)	Vacances scolaires toutes zones et jours féries quand ils ne sont pas porteurs	• Vacances scolaires toutes zones et jours féries quand ils neutralisent l'activité • Ailes de saison
Objectifs:	optimiser le prix moyen	Optimiser le prix moyen par le mix client	Remplissage	Remplissage
TO	**100% de TO souvent à l'avance et nombreux refus de vente**	**+95% de TO Refus de vente réguliers**	**De 65 à 95% de TO**	**Moins de 65 % taux d'occupation**

ETAPE 1: CONSTRUIRE LA GRILLE TARIFAIRE

Quand **la différence entre le tarif maximum et le tarif minimum n'est pas importante**, 4 tarifs suffissent.

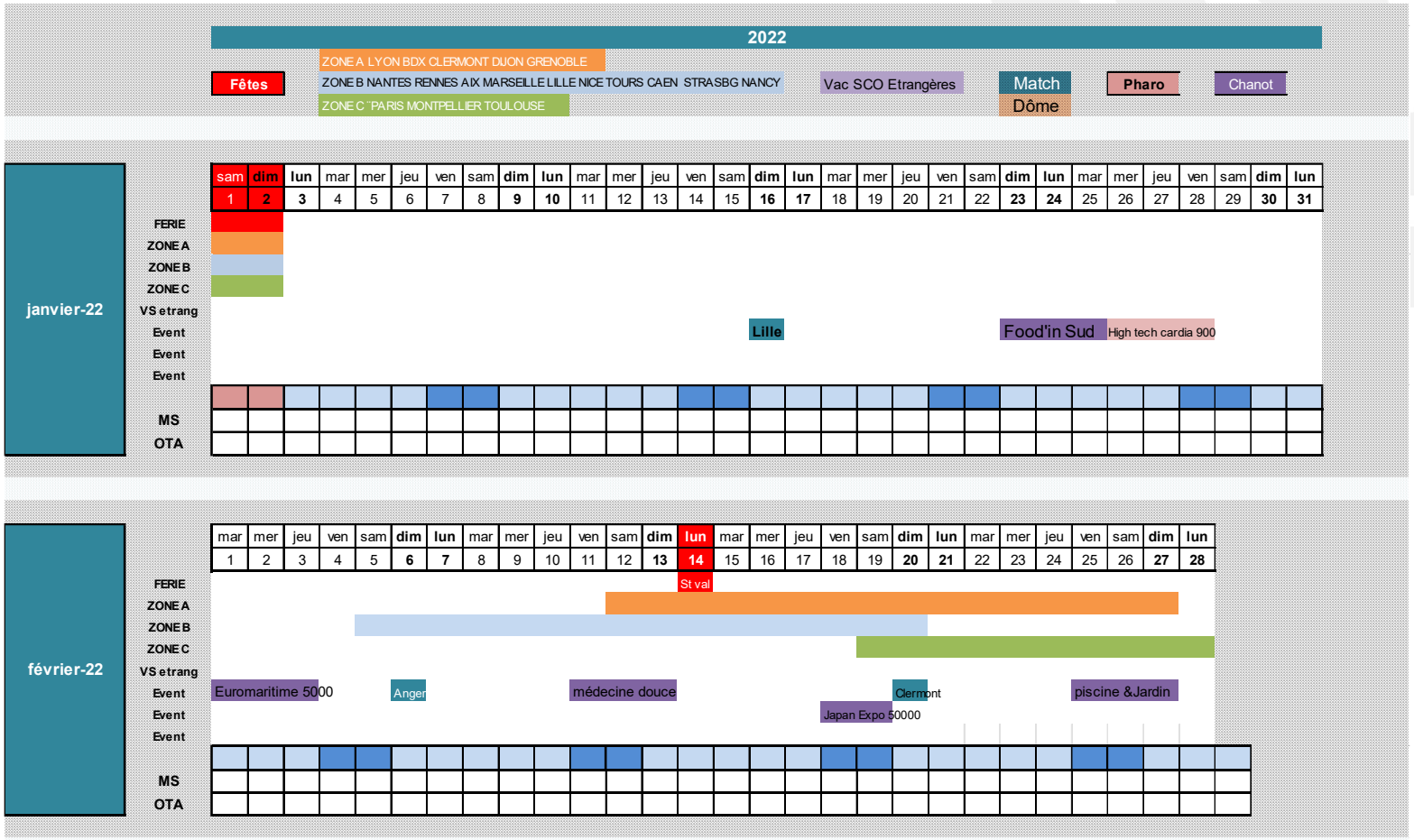
Tarifs	Evènement	Période contrainte	Forte Activité	Faible Activité
TDJ - Tarif du jour / BAR - Best Available Rate	99€	85 €	79 €	69 €

Quand la **différence entre le tarif maximum et le tarif minimum est importante**, il est conseillé pour respecter des paliers acceptables d'utiliser davantage de tarifs.

Tarifs	Evènement	Période contrainte		Forte Activité		Faible Activité	
	Rack event	Rack	BAR 1	BAR 2	BAR 3	BAR 4	BAR 5
TDJ - Tarif du jour / BAR - Best Available Rate	199€	149€	135€	129€	115€	99€	85€

Ils doivent être comparés aux tarifs du marché avant d'être validés. Les tarifs psychologiques finissants en 9 et en 5 restent efficaces.

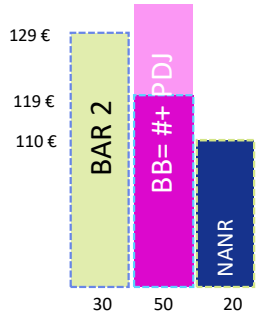
ETAPE 2: CONSTRUIRE LE CALENDRIER TARIFAIRE



ETAPE 3: DÉCLINER LA GRILLE DE TARIFS EN PROMOTIONS ET OFFRES

Tarifs	Remise	Evènement	Période contrainte		Forte Activité		Faible Activité	
		TARIF Evènement	« Rack » Tarif affiché	BAR 1	BAR 2	BAR 3	BAR 4	BAR 5
TARIF DU JOUR – BAR (Best Available Rate)		199€	149€	135€	129€	115€	99€	85€
EARLY BOOKING Conditions non flexibles - NANR *(non annulable, non remboursable)*	**-15%**		127€	115€	110€	98€	85€	72€
Offre petits déjeuners compris Pour 2 personnes	Tarif petit déjeuner inclus (+ 20€ au lieu de +30 €)				149€	135€	119€	105€

Par exemple: BAR 2



Décliner les offres à partir de tarifs du jour permet d'optimiser le remplissage:

- Selon le principe de l'élasticité tarifaire pour capter la clientèle sensible au prix
- En multipliant les offres sur son site pour se distinguer des OTAs
- En privilégiant les clients qui réservent à l'avance (principe de loyauté)
- En constituant un matelas de réservations non annulable non remboursable en prépaiement
- En ouvrant ou fermant les offres selon l'évolution des réservations.

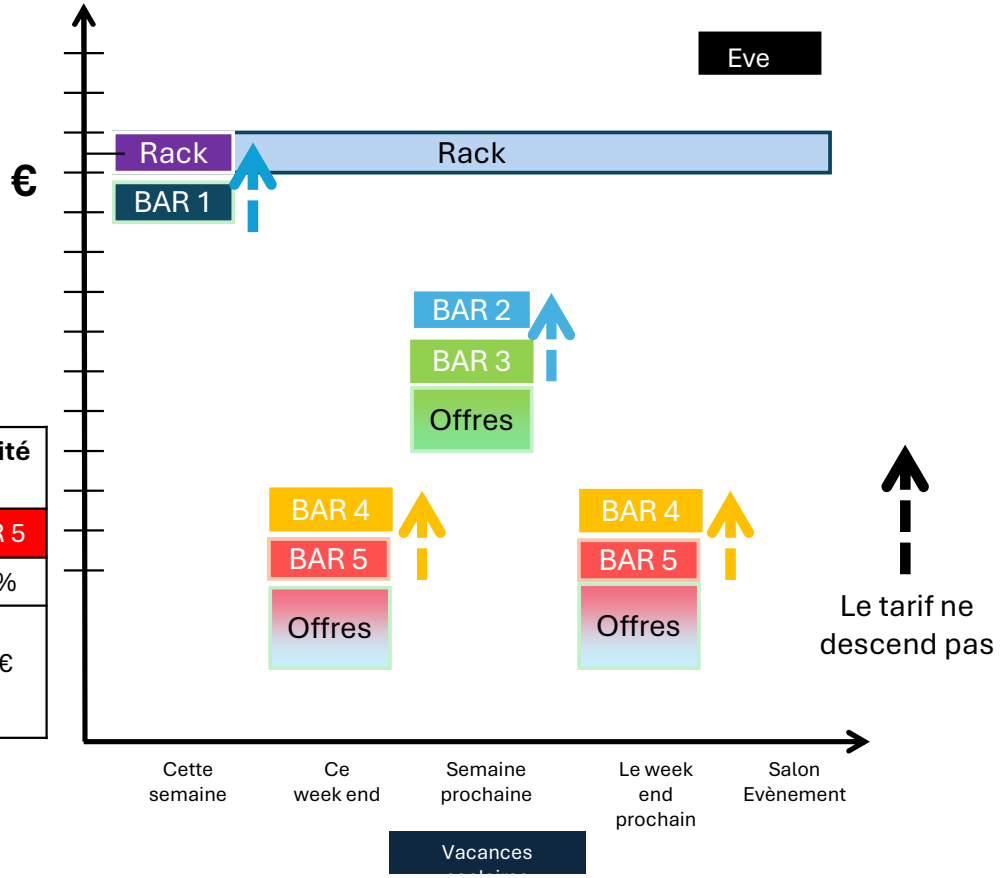
ETAPE 3: OBSERVER SON MARCHÉ ET SE REMETTRE EN QUESTION RÉGULIÈREMENT

1. Prévoir un positionnement initial au plus juste:

Proposer le juste tarif dès le début et le faire évoluer au fur et à mesure des réservations (principe de yield management ascendant)

On peut prévoir des seuils de déclenchement pour chaque tarif.

Tarifs	Evènement	Période contrainte		Forte Activité		Faible Activité	
	Rack event	Rack	BAR 1	BAR 2	BAR 3	BAR 4	BAR 5
Seuil de déclenchement		90 %	80%	70%	60 %	40%	25%
TDJ - Tarif du jour / BAR - Best Available Rate	199€	149€	135€	129€	115€	99€	85€



2. Suivre l'évolution de l'activité:

Le temps passant, l'état des réservations **(portefeuille de réservations ou « on the book »)** nous renseigne sur la justesse du positionnement tarifaire. Pour l'évaluer, il faut

- **Mesurer la montée en charge c'est-à-dire** la prise de réservations entre 2 périodes (ou « pick up »)

(càd: comparer le nombre de réservations en portefeuille pour le mois de juin cette semaine et le portefeuille de la semaine passée: combien de réservations ont été enregistrées? À quel tarif? sur quels segments? ...)

- **Le comparer à l'état des réservations de N-1** à la même période

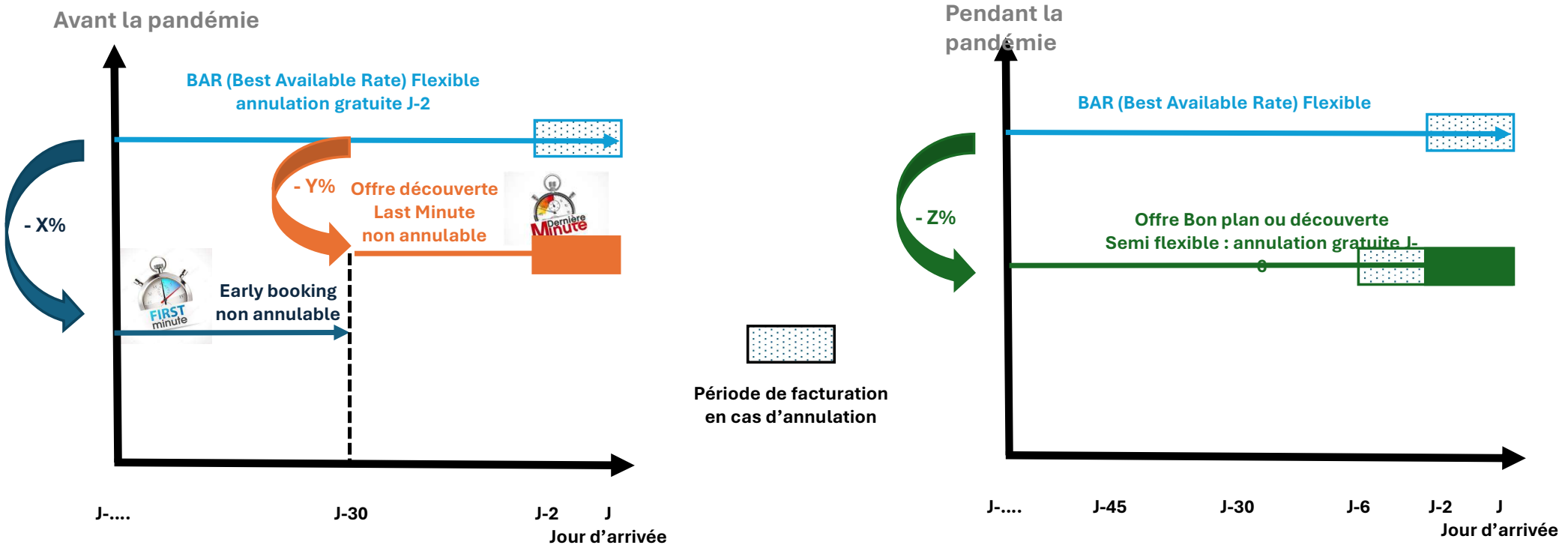
(ex: comparer le nombre de réservations en portefeuille aujourd'hui pour le mois de juin prochain et le nombre de réservations l'an dernier à la même date pour le mois de juin de l'année dernière)

Année N-1					Année N									Différence
Date année N-1	Events	26-avr	vendues N-1	PM	Date année N	Events	19/04	26/04	indiv	option indiv	groupe	option groupes	PM	Montée en charge
mer-25-04		40	40	80,07 €	mer-24-04		28	40	15	0	25	0	67,30 €	12
jeu-26-04		38	38	81,45 €	jeu-25-04		31	37	6	0	25	0	65,50 €	6
ven-27-04		10	12	80,12 €	ven-26-04		13	21	21	0	0	0	71,12 €	8
sam-28-04		35	38	81,00 €	sam-27-04		25	30	30	0	0	0	75,20 €	5
dim-29-04		35	40	80,24 €	dim-28-04		13	17	17	0	0	0	72,50 €	4
lun-30-04		32	39	79,76 €	lun-29-04		32	13	19	0	0	0	80,30 €	-19
mar-01-05	FERIE	2	2	82,00 €	mar-30-04		11	17	17	0	0	0	72,90 €	6
mer-02-05		20	25	81,50 €	mer-01-05	FERIE	3	28	8	1	20	0	55,50 €	25
jeu-03-05		25	38	80,30 €	jeu-02-05		24	35	33	2	0	0	80,75 €	11

La montée en charge montre les réservations prises entre le 19 et le 26 avril et alerte sur les dates à modifier.

3. Ajuster le tarif en fonction:

On pourra alors agir **par anticipation** si les réservations sont plus importantes qu'attendues (**en fermant les promotions voire en montant le tarif si la concurrence le permet**) ou moins importantes (**en le baissant s'il y a un potentiel de clients par l'intermédiaire des offres**)



UN INDICATEUR CLÉ POUR MESURER LA PERFORMANCE

= LE REVPAR

RevPar :
Revenu
per available room

2 formules

$$= \frac{\text{CA hébergement}}{\text{Nombre de chambres disponibles}}$$

$$= \frac{\text{TO x PM}}{100}$$



LES AVANTAGES ET LES FREINS, LES OPPORTUNITÉS ET LES MENACES DE CETTE PRATIQUE

LES FACTEURS DE RISQUES

•Vis-à-vis des clients :

• Confusion ou incompréhension des clients : soyez clairs, transparents et pédagogues et éviter les changements trop fréquents de tarifs

•Difficulté à fidéliser la clientèle : restez raisonnables durant al haute saison, en relation avec votre E réputation pour conserver de bons avis

•Perception négative de votre hébergement : pensez à la zone de perte de confiance comme celle de la zone boomerang

•Vis à vie de votre organisation interne :

•Barrières technologiques : concevez un écosystème adapté

•Complexité de gestion : il faut du temps pour le faire bien

•Erreurs d'ajustement des prix : une automatisation mal calibrée peut conduire à fixer des prix trop bas (donc perte de revenus) ou trop élevés (moins de réservations)

LES FREINS À LEVER

Où trouver toutes ces informations ?
L'historique est disponible dans le PMS et sur les back office des OTA 's.
L'historique se construit aujourd'hui

N'est-ce pas trop compliqué pour un petit établissement ?
Commencer simplement pour rester cohérent et clair pour le client. Prévoir le paramétrage des promotions avant saison pour les déclencher facilement en saison

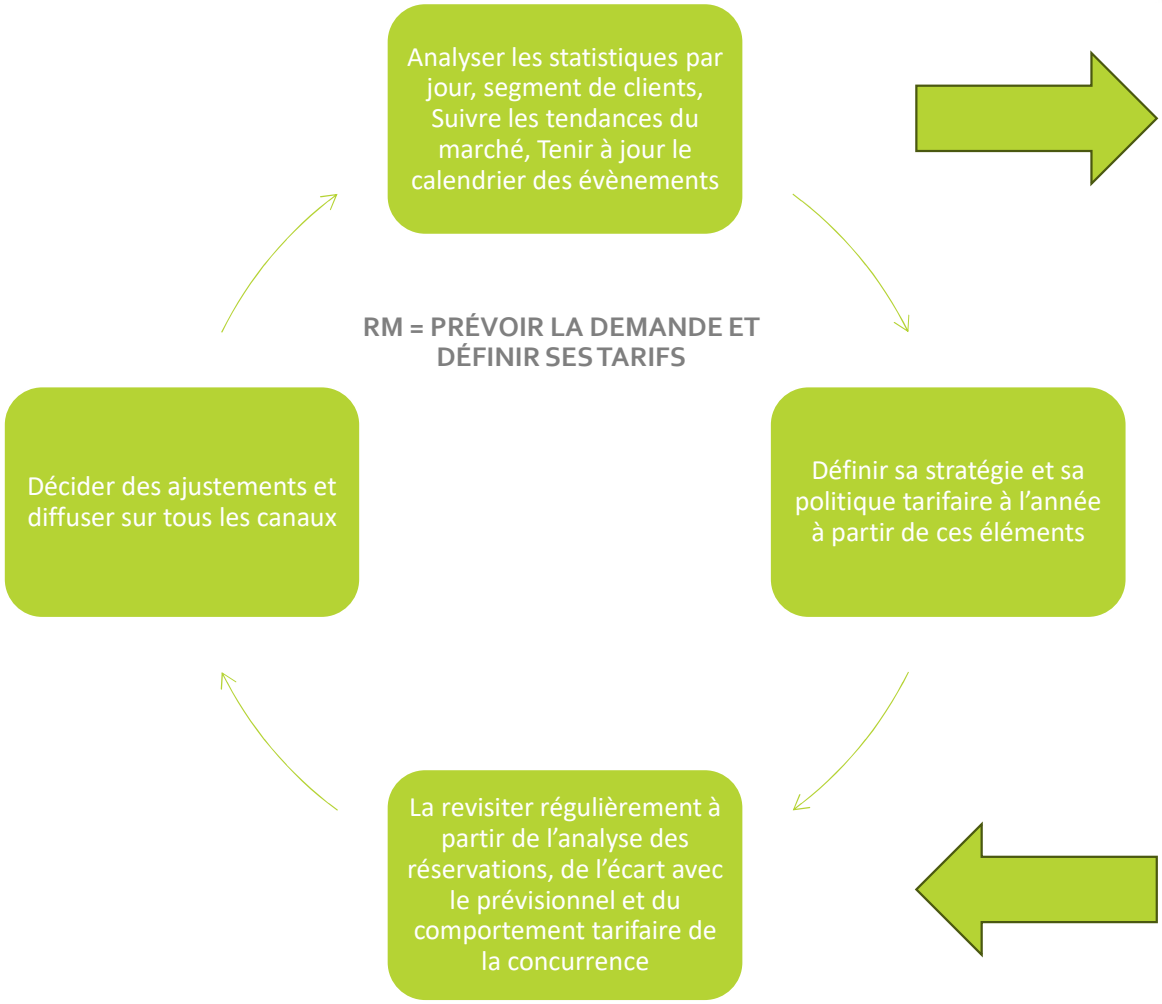
Comment faire pour ne pas brader mes chambres ?
La valeur de la chambre, comme dans le troc, dépend de la volonté de l'acheter du client en face à un moment T. Vide une chambre coûte de l'argent

Cela ne risque-t-il pas de de déstabiliser la clientèle habituée ?
Le principe de loyauté est fondateur du yield management et consiste à favoriser le client qui réserve le plus tôt, au meilleur prix, en direct. La loi de l'affichage des prix doit apporter de la transparence

Ne risque-t-on pas de déclencher la guerre des prix avec nos confrères ?
Le positionnement tarifaire vis-à-vis du marché est crucial mais il dépend aussi de sa propre activité.

N'oublie – t on de parler qualité ?
Apportez de l'information tangible au client pour le conforter dans l'idée qu'il réalise le bon achat (*Le service est plus difficile à valoriser pourtant sentez-vous une différence entre « boire un verre de vin » et « boire un verre de vin sur la terrasse panoramique » ?)*

QUAND L'IA ET L'ANALYSE PRÉDICTIVE S'EN MÊLENT



- Analyse statistique de moyenne, médiane et d'écart-type
- Analyse de séries chronologiques
- Analyse de régression (mesurer l'impact de la variation du prix sur la demande)
- Analyse factorielle : isole un facteur pour préciser une analyse (ex: suppression de la salle de séminaire.. quelles conséquences)

- Analyse de la montée en charge/pick up
- Analyse du rythme de remplissage (PACE)
- Intègre les facteurs externes non plannifiés/fiables (météo, …)
- Veille concurrentielle

POUR RÉPONDRE À UN SYSTÈME QUI S'EST COMPLEXIFIÉ



Manque de lisibilité pour prendre des décisions qui génère un manque de réactivité

Besoin de centralisation et d' automatisation

- Volume de données important à considérer
  Données vivantes, changeantes rapidement
- Données éparpillées dans différents logiciels

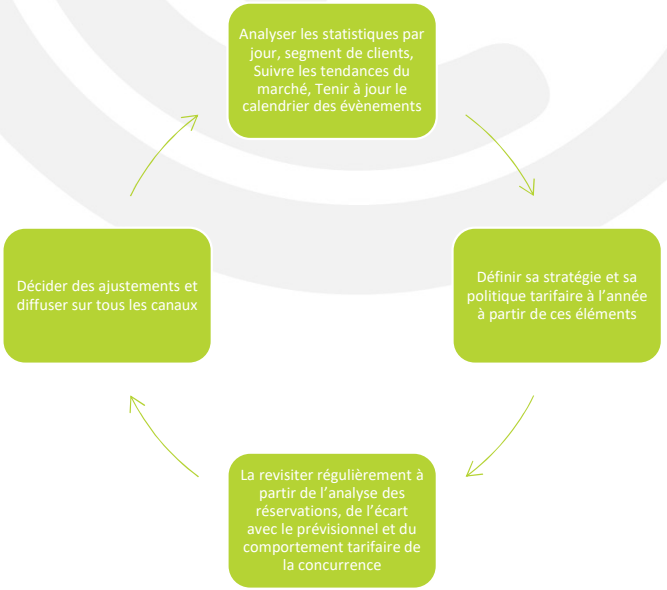
L'IA A SA PLACE DANS LE PROCESS DE DÉCISION

Les solutions digitales et l'IA sont adaptées et vous aident dans vos processus décisionnels, au-delà de la simple collecte de données, à :

- Réaliser une **veille concurrentielle** régulière
- Générer des informations exploitables pour aider à la décision
- Effectuer des préconisations tarifaires
- **Automatiser** les variations de tarifs et les ouvertures / fermetures d'offres

- Personnaliser l'expérience client

A la condition que les informations soient centralisées et accessibles c'est-à-dire que les logiciels communiquent entre eux



Une étude menée par McKinsey Global Institute a montré que l'utilisation de l'IA pour la tarification dynamique améliore les revenus de 5 à 10 % (source BPI France)

LODGIFY

https://www.lodgify.com/blog/fr/tarification-dynamique/

https://www.lodgify.com/fr/simulateur-rentabilite-airbnb/?utm_source=blog&utm_medium=organic_content&utm_campaign=tofu_acq_fr_airbnb-income-calculator&utm_content=optinmonster

PriceLabs

https://hello.pricelabs.co/fr/plans/

DES OFFRES PERSONNALISÉES

Elles sont adressées automatiquement dès lors que :

- Vous récoltez la donnée (conformité RGPD)
- Votre base d'envoi d'E mailing est mise à jour régulièrement (automatiquement)
- La plateforme d'envoi d'E mailing est paramétrée :paramétrable pour l'envoi automatique de mails selon un scénario établi

⇒ Brique CRM/GRC



A RETENIR POUR CONCLURE

- Le tarif est le moyen le plus direct, le plus rapide et le plus efficace pour agir sur le remplissage MAIS c'est un levier pertinent **quand le volume de réservation peut compenser la baisse de tarif**
- Calculer son prix revient pour connaitre son prix plancher
- Penser à s'appuyer sur sa E-réputation pour assumer son prix
- Etudier le marché pour rester compétitif
- Observer tous les facteurs d'influence de l'activité
- Etablir plusieurs prix sur des critères de différenciation précis pour optimiser le remplissage
- Adapter les critères selon les caractéristiques de mon hébergement
- S'appuyer sur vos partenaires technologiques pour connaitre les possibilités de mise en avant
- Mettre en place des tableaux de bord pour suivre son portefeuille de réservation, montée en charge,..
- Calculer son revpar pour ajuster sa stratégie
- Impliquer les équipes



MERCI

INGRID WILD

06.07.56.82.24

INGRID.WILD@LESSENTIEL-CONSEIL.FR

WWW.LESSENTIEL-CONSEIL.FR