

ATTIRER PLUS DE LOCATAIRES SANS DÉPENSER PLUS

15 astuces pour générer plus
de réservations



Introduction :

Félicitations, vous faites partie de la minorité des propriétaires qui prennent le temps de faire progresser leur activité de loueur en saisonnier.

Certains pensent qu'ils sont bien comme ils sont, qu'ils n'ont pas besoin de faire mieux et que ce sera toujours bien pour eux. Certains d'entre eux n'en subiront pas les conséquences, mais d'autres s'en mordront les doigts.

Car comme partout, il y a des évolutions. Il y a des changements qui peuvent parfois faire très mal pour ceux qui se sont reposés sur leurs acquis. Pour ceux qui ont voulu rester bien sagement à employer sans cesse les mêmes techniques. À mettre tous leurs œufs dans le même panier.

On l'a vu il y a quelques années avec l'explosion d'Internet. La manière dont les futurs vacanciers effectuent des recherches pour leurs vacances a radicalement changé. Désormais, la majorité des gens effectuent leurs recherches via Internet. Ce

qui signifie qu'un loueur en saisonnier qui n'est pas présent sur le web louera difficilement son bien, à moins d'être implanté depuis longtemps et d'avoir pu se construire une base solide de locataires fidèles.

Mais pour les autres, ce qui se sont dit : Internet c'est bon, on s'en fout, pour moi ça a très bien marché jusque là, je ne vois pas pourquoi ça pourrait changer dans le futur... Ça ne s'est pas passé comme prévu. Et ça a fait mal.

Certains l'ont senti passer. Et s'en sont mordus les doigts. Ils pensaient qu'en restant dans leur zone de confort bien tranquillement et en se reposant sur leurs acquis, ils pourraient continuer indéfiniment à gérer leur business de location saisonnière de la sorte avec autant de succès.

Car oui, la location saisonnière est avant-tout un business. Et comme dans tout business, il y a des clients, des concurrents, une image de marque, etc... Les loueurs en saisonnier qui l'ont compris sont peu nombreux. Et généralement, ils comptent parmi les 20% des propriétaires qui génèrent 80% des revenus. La fameuse loi de Paretto. La loi des 80-20.

Et prendre en compte l'explosion d'Internet, ça ne signifie pas tout miser sur les sites d'annonces. Ça ne signifie pas dépenser son argent à tort et à travers pour être visible sur des sites d'annonces. Car ceux qui misent tout sur un ou plusieurs de ces sites mettent tous leurs œufs dans le même panier et par conséquent ne sont pas bien différents de ceux qui se sont reposés sur leurs lauriers lors de l'explosion d'internet et qui ont peiné à maintenir leur location à flot.

Vous ne devez jamais mettre tous vos œufs dans le même panier. Comme par exemple tout miser sur un site d'annonces. En règle générale, vous ne devez les voir que comme un outil parmi d'autres. Pour vous, ça ne doit être qu'un des outils que vous allez utiliser pour générer des réservations.

À côté, vous devez avoir votre propre site web, qui se développera au fil du temps et qui vous apportera des réservations gratuites via les moteurs de recherche (Google, Yahoo...). Vous devez aussi cultiver votre base de locataires, en restant en contact avec eux (en leur envoyant de temps en temps des emails qui suscitent leur intérêt). Ce n'est que de cette manière que vous pourrez pérenniser votre location saisonnière sur le long terme, et ainsi sécuriser votre investissement.

La plupart des propriétaires se contentent de dépenser leur argent à tort et à travers en pub ou dans les sites d'annonces pour gagner en visibilité et générer plus de réservations.

Mais ils oublient qu'ils peuvent optimiser leur annonce et leur manière de communiquer... Pour décupler leur taux de réservation, sans dépenser un seul euro supplémentaire.

Dans les lignes qui suivent, vous allez découvrir 15 astuces qui vont vous permettre de générer plus de réservations sans dépenser plus.

Vous allez découvrir comment vous pouvez optimiser votre offre de location pour augmenter considérablement le pourcentage des internautes qui réservent chez vous... Et pas chez un autre.

Les astuces que vous allez découvrir un peu plus bas, peu de particuliers prennent le temps de les appliquer. Soit parce qu'ils ne les connaissent pas, soit parce qu'ils se disent qu'ils n'en ont pas besoin et n'osent pas les tester. C'est bien dommage pour eux. Mais c'est tant mieux pour vous. Car en les appliquant, vous pourrez facilement sortir du lot.

Vous augmenterez le nombre d'internautes qui cliquent sur votre annonce, sans augmenter votre budget pub/visibilité.

Vous augmenterez le nombre d'internautes qui effectuent une réservation ou qui vous contactent pour vous demander de plus amples renseignements.

Et vous convertirez davantage de ces demandes de renseignements en réservations.

Rentrons sans plus tarder dans le vif du sujet. Voici les 15 astuces tant attendues pour générer plus de réservations :

1. Répondez rapidement aux email des futurs vacanciers intéressés :

Selon le site Abritel, en répondant dans les 3 heures, vous augmentez vos chances de convertir la demande en réservation de 60%.

Or, certains propriétaires ne prennent même pas la peine de répondre aux mails des futurs vacanciers... Et ils sont plus nombreux qu'on ne le pense...

Le problème quand on ne répond pas aux emails, c'est que ça ne fait pas sérieux.

Certains loueurs se plaignent de ne pas louer assez... alors qu'ils ne prennent même pas le temps de répondre aux mails de leurs clients potentiels.

Checkez votre boîte mail plusieurs fois par jour :

Même si Internet et vous ça fait deux, forcez-vous à ouvrir votre boîte mail plusieurs fois par jour. 2-3 fois minimum.

Essayez si possible de répondre dans l'heure à toutes les demandes. Votre taux d'occupation dépend directement de votre réactivité.

Vous vous dites peut-être que vous n'avez pas "tout" ce temps à y consacrer ? Mais en fait, en faisant cet effort de répondre rapidement, vous gagnez du temps ! Car en étant plus réactif, vous perdrez moins de temps à répondre infructueusement.

Et vous verrez qu'au bout de quelques réponses, vous deviendrez plus efficace.

Voici une astuce pour procéder plus rapidement :

Utilisez des template/modèles. Car vous vous apercevrez que certaines questions reviennent sans cesse.

Créez une signature personnalisée (dans les réglages de votre boîte mail) dans laquelle vous indiquerez vos coordonnées... Ainsi que les démarches à suivre pour confirmer la réservation. Vous gagnerez un temps considérable.

Bien sûr ce qui est valable pour l'email l'est aussi pour le téléphone. Si quelqu'un vous appelle ou vous laisse un message, recontactez-le au plus vite.

Maintenant, vous vous demandez peut-être que faire si malgré votre réponse rapide le futur vacancier ne répond pas ? Vous pouvez simplement le relancer dans les jours qui suivent. Une relance cordiale suffit. Et peut faire la différence.

Ouvrez-vous aux futurs vacanciers :

En plus de votre adresse email, indiquez votre numéro de téléphone sur l'annonce.

Ne commettez pas l'erreur de marquer que vous ne souhaitez pas être joint par téléphone. Vous ne renverriez pas l'image d'une personne très agréable.

En plus de cela, ça rassure les locataires. Et vous serez d'accord pour dire que plus votre annonce est rassurante, mieux c'est.

BONUS : le répondeur automatique :

Souscrire à un service d'emailing peut changer beaucoup de choses pour vous : un gain de temps + un gain de locataires. (SG-

Autorepondeur est celui que j'utilise, en particulier car il est français et que j'ai préféré favoriser une entreprise française, plutôt que de me ruer sur un service américain, pas toujours adapté en plus. Il dispose d'une offre gratuite pour se lancer.).

En configurant votre répondeur automatique de telle manière à ce que le locataire potentiel reçoive automatiquement un mail quelques minutes après qu'il vous a contacté, vous sortez du lot. Car vous êtes le premier à donner suite à la demande.

Vous pouvez par exemple envoyer automatiquement un message comme celui-ci :

« Nous avons bien reçu votre message, nous allons revenir vers vous dès que possible. En attendant, vous pouvez jeter un coup d'oeil à nos derniers témoignages ainsi qu'à notre blog. »

Le locataire potentiel favorisera alors votre location par rapport aux autres. Car vous lui aurez montré que vous êtes quelqu'un d'avenant et de sérieux.

2. Avoir votre futur locataire au téléphone :

Avoir votre futur locataire au téléphone permet de lui montrer que vous êtes une personne sérieuse (et réelle), pas un hacker ou un arnaqueur qui opèrent depuis le fin fond de l'Afrique comme on en trouve souvent en ce moment.

J'ai failli me faire arnaquer comme ça l'année dernière sur eBay.

Bien sûr il n'est pas toujours possible d'avoir tous les locataires potentiels au téléphone. Mais si vous avez le temps, ça vaut le coup de le faire.

3. Tester différentes photos et mesurer les résultats :

Pour optimiser le pourcentage d'internautes qui cliquent sur votre annonce, vous pouvez tester différentes photos (la photo principale est bien souvent ce que les internautes voient en premier).

Effectuez différents tests en testant différentes photos. Et pour chaque test, comparez le nombre d'internautes qui visitent votre annonce.

Pour que vos tests soient pertinents, effectuez-les chacun sur une semaine pleine. Car le trafic d'un site d'annonce peut varier d'un jour à l'autre (par exemple, il ne sera pas le même un dimanche qu'un lundi ou un mardi).

Vous pouvez aussi tester différents titres.

4. Mettre en avant les bénéfices par rapport aux caractéristiques :

Quand des gens décident de réserver chez vous, c'est avant-tout une décision émotionnelle.

Car ils ont eu comme un coup de foudre. Les gens veulent passer des moments inoubliables. Ils veulent passer des vacances dans un endroit qui les changera de leur ennui du quotidien.

C'est pourquoi ils procéderont souvent au feeling : à leur ressenti par rapport à vos photos et à leur ressenti par rapport à votre description.

Est-ce que votre description fait appel à leurs émotions avec des éléments qui suscitent directement leur imaginaire ? Ou bien fait-elle appel à leur esprit d'analyse avec des éléments froids et objectifs ?

Vous voyez où je veux en venir ?

C'est un principe clé du marketing.

Au fond, les gens s'en fichent de savoir jusqu'à quelle température monte votre four ou bien combien de plats ils peuvent mettre dedans. L'important, c'est de savoir qu'ils vont pouvoir cuisiner de bons plats pour toute la famille. Et passer des moments agréables à cuisiner entre amis ou en famille.

Idem si vous avez une collection de DVD dans votre location. Au lieu de leur dire que vous avez 48 DVD, dites-leur qu'ils vont pouvoir passer des moments tranquillement en famille en regardant un bon film qu'ils auront trouvé dans votre collection de DVD. Et seulement après vous mentionnez vos 48 DVD : « ... grâce à notre collection de DVD ».

Les caractéristiques ne doivent servir qu'à appuyer les bénéfices. Ils ne doivent servir que de preuve.

Mais jamais ils ne doivent être mis en avant par rapport aux bénéfices. Car ce sont les bénéfices qui ont un réel impact sur les émotions de l'internaute. Ce sont les bénéfices qui déclencheront ce coup de foudre qui fera que l'internaute tombera amoureux de votre location. C'est au niveau inconscient que cela se joue, et pas au niveau conscient, plus froid, plus analytique.

Comment trouver facilement les bénéfiques qui font tilt :

Pour trouver les bénéfiques qui auront un réel impact sur l'imaginaire des internautes qui lisent votre annonce, vous allez faire appel à vos anciens locataires.

Vous allez reprendre contact avec eux (simplement par email) et leur demander ce qu'ils désirent le plus dans une location de votre région.

Pour ce faire, vous pouvez utiliser un outil de sondage comme Google Doc ou Survey Monkey.

Une fois que vous avez les résultats :

Vous allez voir se dessiner une tendance à partir des réponses que vous aurez obtenues.

Et vous remarquerez que ce que veulent les locataires ce n'est pas « 4 chambres », « un spa », « un set de table élégant pour un couple ».

Mais vous remarquerez que ces locataires voudront en fait du bien-être, de la tranquillité, des moments romantiques, de bons moments en famille...

Attirer PLUS de locataires
sans dépenser plus

Et c'est justement cela que vous allez mettre en valeur pour créer ces fameux coups de foudre entre les potentiels locataires et votre offre de location.

5. Faites rêver ceux qui lisent votre annonce :

À votre avis, pourquoi les gens partent-ils en vacances ? Pourquoi ne restent-ils pas chez eux bien sagement ?

Vos futurs locataires partent en vacances pour vivre une expérience.

Désolé de vous décevoir, mais si les gens partent en vacances, ce n'est pas pour l'appartement ou la maison que vous mettez à leur disposition.

S'ils partent en vacances, c'est pour vivre une expérience. C'est pour se changer les idées. C'est pour voir autre chose... pour voir du pays.

Vos locataires ont des attentes :

Ils ont une certaine idée de ce qu'ils recherchent. La preuve : ils tombent sur votre annonce. Donc forcément, ils ont déjà choisi une destination : une ville, un département, une région...

Et quelque chose dans cette région les attire. Sinon ils en auraient choisi une autre. Vous vous demandez peut-être où je veux en venir ?

Votre annonce doit correspondre à leurs attentes. S'ils ont choisi votre région, c'est pour ses particularités. Et votre appartement ou votre maison doit coller à ces particularité.

Nous allons voir juste en-dessous comment vous y prendre concrètement.

Comment montrer aux internautes qui tombent sur votre annonce que votre meublé est celui qu'il leur faut ? En les faisant rêver. Tout simplement.

Vous l'avez compris : les gens veulent visiter votre région pour y vivre une expérience différente de leur quotidien.

Vous allez rédiger votre annonce de telle manière que ceux qui la lisent se voient déjà en vacances... chez vous. Car si des futurs vacanciers s'imaginent déjà passer de bonnes vacances chez vous quand ils lisent votre annonce, c'est gagné.

S'ils ont choisi votre région, c'est parce qu'elle les fait rêver. Et c'est pour la même raison qu'ils vont choisir votre maison ou votre appartement.

Voici deux règles d'or pour rendre votre annonce irrésistible :

Publiez des photos qui donnent envie :

Ça peut paraître évident... et je vous assure que ça ne l'est pas pour la majorité des loueurs en saisonnier. Et c'est tant mieux pour vous. Vous allez mettre la plupart de vos concurrents loin derrière vous.

Vous vous demandez peut-être comment prendre des photos qui font rêver ? Avant de vous lancer, demandez-vous pourquoi les gens veulent venir visiter votre région. Qu'est-ce qui les attire ? Quelles sont les particularités du département ? Ces caractéristiques, vous les connaissez sûrement.

Maintenant, regardez attentivement votre annonce et posez-vous la question : "Est-ce que mon logement reflète la région ?" / "Est-ce qu'on pourrait deviner de quelle région il s'agit rien qu'en regardant les photos ?"

Si la réponse est oui, vous êtes sur la bonne voie. En revanche si la réponse est non, vous allez devoir changer quelques trucs.

Voici comment :

- La décoration :

Décorez votre meublé avec soin. Et surtout de manière cohérente.

Si le bien est situé à la montagne, optez pour une décoration montagnarde et allez même jusqu'à dresser la table en y posant une fondue savoyarde. Si c'est en Bretagne, inspirez-vous des fameux gîtes bretons et prenez une photo de la table sur laquelle vous aurez pris soin de poser une assiette de crêpes bretonnes avec une bouteille de cidre, etc...

Plus vous incluez des détails typiques, plus vos futurs locataires se verront en vacances chez vous. Votre annonce n'aura plus rien à voir avec celles des autres propriétaires qui prennent des photos fades et sans vie.

- La météo et l'heure :

Ne prenez pas vos photos n'importe quand. Un exemple un peu extrême :

Un propriétaire d'une maison sur la côte d'Azur prend ses photos un jour de pluie. Les gens qui tombent sur cette annonce ne risquent pas de se bousculer pour réserver...

Alors prenez garde à la météo. Mais aussi à l'heure. Si votre location est sur la côte méditerranéenne, prenez une photo un jour de beau temps à midi avec un beau soleil, mais aussi une photo montrant un beau couché de soleil. Bref, faites rêver.

- La saison :

Vous ne publierez pas les mêmes photos suivant que vous louez en hiver ou en été.

C'est surtout vrai si votre location est en montagne. Pour louer en hiver, vous prendrez de belles photos telles qu'une belle vue sur les environs enneigés, l'intérieur de votre appartement style chalet bien chauffé, etc... Tandis que pour louer en été, vous prendrez des photos montrant le calme, la verdure et le soleil de la montagne.

En publiant des photos qui font rêver, vous vous démarquerez de manière efficace.

Choisissez les bons mots :

Dans votre descriptif, employez des mots qui suscitent l'imagination du lecteur. Employez des adjectifs marquants.

Votre objectif est que la personne qui lit votre annonce vive ce qu'elle est en train de lire.

Par exemple :

- *"Tous les soirs, vous pourrez contempler un magnifique couché de soleil en dégustant votre verre de rosée"*
- *"Vous respirerez tous les matins le bon air marin."*
- *"Vous aurez l'occasion de vous promener sur les nombreux chemins de la région et ainsi de contempler la mer du haut des hautes falaises. Les balades sur la côte sauvage vous feront voir des paysages typiques de la région."*

Etc...

Attirer PLUS de locataires
sans dépenser plus

Soyez précis afin que le lecteur visualise la scène. Il doit la vivre.

6. Tenir un blog :

Tenir un blog à propos de votre location de vacances est un moyen efficace de véhiculer de l'authenticité.

Cela permet de faire ressentir l'histoire qu'il y a autour de votre location.

Cela permet de faire ressentir l'esprit de la région.

Le futur locataire est donc bien plus à même de s'imaginer en vacances chez vous. Et donc de réserver. Car il s'y voit déjà.

Vous voulez sortir de la masse et prendre une longueur d'avance sur vos concurrents ?

Alors commencez à bloguer.

Vous vous dites peut-être que le blogging ce n'est pas pour vous... ? Que ça ne sert à rien... ? Que c'est trop compliqué... ?

C'est sûr que si vous n'avez jamais essayé, ça peut à premier abord vous sembler flou.

Et c'est à juste titre que vous vous dites que ce n'est pas pour vous. Je vous comprends.

On est toujours réticent à utiliser quelque chose de nouveau. On aime bien rester dans ce qu'on connaît.

On a la flemme d'aller essayer quelque chose de nouveau. On préfère rester dans la moyenne avec un truc qui marche assez bien.

Mais si je vous disais que vous pourriez tripler votre chiffre d'affaires rien qu'en boostant votre visibilité sur le web, seriez-vous prêt à tester des choses nouvelles ? J'ose espérer que oui ;)

Vous allez voir que ce n'est pas compliqué. C'est même très simple. Même si vous n'avez encore jamais essayé.

Et ça vaut vraiment le coup d'essayer. Vous allez comprendre pourquoi.

Vous avez déjà un site web personnel pour votre location de vacances ? Très bien, vous n'avez qu'à y installer une partie blog.

Vous n'avez pas encore de site web pour votre location de vacances ? C'est le moment d'en créer un, car c'est la clé pour

décupler votre visibilité web et pérenniser votre activité de loueur en saisonnier sur le long terme.

Revenons à nos moutons.

Un blog est simplement une technologie dernier cri qui vous permet de poster vos opinions et vos anecdotes dans un ordre chronologique sur le web. Tout simplement.

Mais par-dessus tout, un blog présente des avantages qui peuvent tout changer pour vous :

- Donner envie aux internautes de visiter votre région
- Générer de la confiance des potentiels locataires à propos de vous et votre location
- Véhiculer de la personnalité (ça vous permet de sortir du lot facilement quand on voit le nombre d'annonces complètement impersonnelles)
- Rester en contact avec vos anciens locataires
- Améliorer votre positionnement dans les moteurs de recherche

Vous ignorez comment créer votre blog ?

En un mot : *Wordpress*

Wordpress, c'est tout simplement la meilleure plateforme pour créer un site web. Et qui plus est, c'est gratuit.

Vous trouverez une multitude de thèmes graphiques (gratuits ou payants). Et une multitude de conseils sur le web pour bien l'utiliser (Wordpress est de loin la plateforme la plus utilisée, aussi bien par les pro que par les particuliers).

Mais le must, c'est que les sites tournant sous Wordpress partent d'office avec une longueur d'avance sur les autres (car très appréciés par Google, ce qui est un avantage au niveau du référencement). Et pour info, le site Loueur-Efficace.com tourne sous Wordpress ;)

Vous n'avez même pas besoin d'être un expert pour bloguer :

Ça peut consister simplement à partager des anecdotes à propos de vous et de votre location, à parler des événements qui ont lieu dans la région, à partager des infos sur les nouveaux restau / nouvelles activités de la ville, etc...

Attirer PLUS de locataires
sans dépenser plus

L'objectif est simplement de rester en contact avec votre communauté de locataires passés et futurs.

7. Afficher un tarif de référence élevé :

Dans les lignes qui suivent, vous allez découvrir une puissante technique qui va vous permettre de monter vos tarifs...

...sans pour autant qu'ils ne paraissent excessifs.

Vous allez ainsi pouvoir tirer davantage de revenus de votre location de vacances dans la mesure où vous allez louer autant voire plus ET à des prix plus élevés.

Et cette technique, devriez la tester dès cette semaine. Car vous pourriez être surpris du résultat.

Et pour cause, cette technique est utilisée par certaines entreprises très réputées telles que Apple, Cartier, Mercedes...

Qui ne souhaite pas augmenter ses tarifs sans risquer de braquer les potentiels clients ?

Peut-être qu'aujourd'hui vous disposez d'un bien immobilier que vous louez relativement souvent, mais que vous aimeriez louer plus cher pour pouvoir faire réellement décoller vos revenus...

Peut-être que vous avez optimisé au maximum votre taux de réservation et que vous ne voyez pas d'autres pistes pour gonfler votre chiffre d'affaires...

Ou peut-être que tout simplement vous aimeriez pouvoir louer au même nombre de vacanciers mais à des tarifs plus élevés.

Vous avez peut-être déjà essayé d'augmenter vos tarifs de but en blanc...

...sans rien changer à la manière dont ceux-ci étaient présentés.

Vous avez peut-être aussi essayé d'ajouter quelques éléments haut de gamme (écran plat, lecteur bluray, équipements ménagers...) afin d'améliorer la valeur perçue de votre location, mais vous avez été déçu du résultat... Vous vous attendiez à une meilleure réaction de la part des potentiels locataires...

La stratégie que vous allez découvrir juste en-dessous, je l'ai trouvée dans des formations sur le marketing. Et il s'avère qu'elle s'insère parfaitement dans l'activité du loueur en saisonnier.

Elle est beaucoup utilisée par les entreprises de luxe pour faire passer des tarifs élevés pour dérisoires.

Vous allez comprendre tout de suite avec cet exemple :

Le mois dernier, j me suis rendu au Printemps Haussmann à Paris, un des célèbres grands magasins de la capitale.

J'étais à l'étage bijouterie/luxe.

Et je regardais toutes ces merveilles qui étaient exposées dans les vitrines. 1500 euros, 2000 euros, 3000 euros... Ce n'était pas donné.

Quand soudain j'aperçu une bague sertie de diamants à 516 000 euros ! Ouch !

Quelques secondes après, je me retrouve devant une autre vitrine où était exposée une bague à 700 euros. Pas cher. C'est ce que je me suis dit.

Ce prix de 700 euros me paraissait dérisoire comparé à tous les autres tarifs que j'avais croisés juste avant.

Alors que si je m'étais rendu dans une petite bijouterie de quartier et que j'étais tombé à froid sur un bijou à 700 euros, il m'aurait paru cher à côté des bijoux à 50, 100, 200 euros exposés à proximité.

Vous voyez où je veux en venir ?

Le fait que quelque chose vous paraisse cher dépend directement du contexte dans lequel il est situé :

Tout dépend du prix des objets qui sont exposés à côté.

Tout dépend du prix de référence que le client a en tête.

Dans le cas de la bijouterie du Printemps Haussmann, le prix de référence était extrêmement élevé (à plus de 10 000 euros en moyenne). Tandis que dans une petite bijouterie classique il ne dépasse pas 200-300 euros.

L'offre à 19€ paraît peu chère à côté de l'offre à 97€

L'idée, c'est donc de fixer un prix de référence élevé. Et cette technique, vous pouvez la mettre en place directement sur votre offre de location saisonnière... pour louer plus cher, sans donner l'impression que c'est cher.

Voici trois exemples d'application de ce principe du prix du référence :

Application 1 : Prix à la semaine / au weekend

Souvent, vos locataires réserveront pour plusieurs jours ou plusieurs nuits. Prenons l'exemple de réservation à la semaine :

Vous savez que la plupart du temps, vos locataires réservent par semaines (une semaine, deux semaines, trois semaines...). Voici comment procéder :

- fixer le prix auquel vous voulez louer à la semaine (par exemple 500 euros la semaine)

- définir à partir de ce prix un prix pour la nuitée qui est tel que réserver une semaine en réservant nuitée par nuitée reviendrait beaucoup plus cher que de réserver au prix spécial semaine : par exemple 140 euros la nuitée, ce qui reviendrait à

7*140 = 980 euros. Vous affichez alors sur votre offre de location quelque chose comme "Réservez à la semaine et économisez 480 euros" ou " Réservez à la semaine pour 980,00€ 500€)"

Application 2 : Placer votre offre dans un contexte de luxe

La réaction des potentiels locataires au prix de votre location dépend directement du contexte dans laquelle elle est située.

Si vous affichez votre offre sur un site d'annonces classique, vos tarifs pourront paraître élevés.

Tandis que si vous affichez votre offre sur un site d'annonces spécialisés dans les locations de luxe, il y a de grandes chances pour que vos tarifs paraissent dérisoires à côté des prix des offres concurrentes.

Application 3 : Afficher directement un prix de référence

Si vous avez plusieurs biens immobiliers que vous louez en saisonnier, vous allez pouvoir mettre en place cette technique facilement.

L'idée ici est d'afficher dans toutes vos offres de location le tarif de votre offre la plus luxueuse.

Par exemple, sur votre offre milieu de gamme, à côté du tarif, vous allez afficher un petit encart présentant votre offre la plus luxueuse avec bien entendu son tarif.

Double avantage : la personne pourra être tentée par votre offre de luxe (donc réserver pour plus cher) ET surtout votre offre milieu de gamme / bas de gamme lui paraîtra peu chère à côté de votre offre de luxe.

Vous avez maintenant tout ce qu'il faut pour afficher des tarifs plus élevés sans braquer vos potentiels locataires, grâce au principe du prix de référence.

Il y a d'autres applications de ce principe, mais avec ça vous pouvez déjà augmenter vos tarifs. Je vous invite à méditer là-dessus et pourquoi pas à inventer vos propres applications de ce principe du prix de référence.

8. N'utilisez pas de réponse toute faite :

Les réponses toutes faites sont le meilleur moyen de décevoir le client avant-même qu'il ne réserve.

Car ce n'est pas personnalisé. Ça donne l'impression que vous ne prenez pas le temps de vous occuper personnellement de vos invités.

Les gens préfèrent avoir affaire à de vraies personnes, pas à des robots.

Vous vous dites peut-être que rédiger une réponse personnalisée à chaque question prend un certain temps. Vous n'aurez pas tort.

Mais d'un autre côté vous y prendrez du plaisir et vous ferez des amis. Faites-moi confiance, essayez. Et vous comprendrez alors à quel point c'est important.

Si je pouvais vous garantir que si vous passiez deux fois plus de temps à travailler sur le marketing de votre location saisonnière, vous pourriez tripler vos réservations, le feriez-vous ?

Concrètement, donnez-vous un mois pour répondre aux requêtes avec des messages personnalisés (oui, entièrement écrits par vous).

Bien sûr, vous pouvez utiliser des modèles ou bien copier/coller les détails que vous ré-écrivez sans arrêt.

Mais le simple fait de se poser et de répondre à un email personnellement est un bon moyen d'établir une connexion avec vos locataires : vous lisez leur message dans leur ensemble : vous essayez de répondre à leurs besoins.

Essayez pendant un mois, et vous constaterez une amélioration nette de votre taux de réservation.

9. Posez ces 4 questions à chacun de vos anciens locataires :

Imaginez que vous puissiez connaître les attentes précises des potentiels locataires qui consultent votre offre de location...

Et plus particulièrement du type de personnes qui ont adoré leur séjour chez vous...

Imaginez si vous saviez comment réfléchissent les potentiels locataires quand ils tombent sur votre offre de location...

Imaginez si vous connaissiez exactement ce qui les fait tilter... Et avoir le coup de foudre pour votre location...

Vous devez être en train de vous demander si c'est possible. Et la réponse est OUI.

La seule condition est que vous ayez déjà eu quelques locataires. Nous allons voir pourquoi un peu plus bas.

Peut-être qu'aujourd'hui vous ignorez quel langage employer pour rendre votre annonce percutante.

Peut-être que vous aimeriez que les potentiels locataires se rendent compte dès la lecture de la première phrase de votre annonce que votre location saisonnière est faite pour eux. Et qu'ils doivent choisir la vôtre, et pas une autre.

C'est possible.

Et pour y parvenir, il y a une technique bien précise à mettre en place.

Cette technique consiste à employer le même langage que vos potentiels locataires. Mais aussi à mettre en avant les éléments qu'ils vont préférer dans votre location.

Maintenant vous devez sûrement vous demander : "Mais comment puis-je employer le même langage que le leur si je ne les ai pas encore rencontrés ?" "Comment puis-je connaître les éléments de ma location qu'ils vont préférer s'ils n'y ont pas encore séjourné ?"

Pour ce faire, c'est tout simple. Vous allez recourir à vos présents et anciens locataires.

Parce qu'il est quasiment impossible de savoir ce qu'aiment vos locataires sans le leur demander.

Et pour leur demander, vous allez leur présenter un petit questionnaire à remplir. Un petit sondage qui contient seulement 4 questions (plus c'est court, plus il a de chances d'être rempli).

Prenez le temps de mettre cela en application, et vous serez bluffé par ce que ça va pouvoir vous apporter.

Cela ne vous indiquera pas seulement la direction à prendre...

Mais cela va vous apporter une formule exacte à utiliser dans vos annonces, sur votre site web, dans vos emails...

Les internautes liront vos mots et seront comme par magie attirés par votre location de vacances, tout simplement parce que vous donnerez l'impression de lire dans leur pensée !

Créer votre sondage en 5 minutes... C'est parti :

1. Inscrivez-vous sur [SurveyMonkey.com](https://www.surveymonkey.com) et créez un compte gratuit en cliquant sur "Inscription GRATUITE". Ça prend à peine une minute.

2. Créez un sondage en cliquant sur le bouton vert "+ Créer un sondage"

3. Donnez un titre à votre sondage puis ajoutez vos questions. Voici les 4 questions qui vous permettront de littéralement lire dans les pensées de vos locataires :

- Pourquoi avez-vous choisi notre location de vacances et pas une autre de la région ?

- Qu'avez-vous préféré au cours de votre séjour ?

- Si vous deviez recommander notre location de vacances à des amis ou à de la famille, qu'est-ce que vous leur diriez ?

- Qu'est-ce qui vous a le plus surpris lors de votre séjour ?

Ces questions sont à adapter. Si vous louez un gîte, je vous conseille de remplacer "location de vacances" par "gîte". Si vous louez une villa, par "villa", etc...

4. Passez en revue votre travail à l'aide du bouton "Prévisualiser le sondage" afin de vous assurer que vous n'avez pas fait d'erreur.

5. Cliquez sur "Envoyer le sondage" pour obtenir le lien à envoyer à vos locataires.

Attendez d'obtenir quelques réponses. Toute réponse est bonne à prendre.

Si possible envoyez le sondage à vos anciens locataires. Et demandez à vos locataires de remplir le sondage quand ils séjournent encore dans votre location (par exemple quelques jours avant leur départ ou bien juste avant)

Vous pouvez même offrir une petite réduction sur une prochaine réservation aux locataires qui prennent le temps de remplir le sondage. Histoire de les inciter à jouer le jeu.

Vous verrez qu'au fil du temps vous obtiendrez des réponses qui constitueront une mine d'or pour le marketing de votre location saisonnière.

Passez à l'action, maintenant :

Si vous vous demandez ne serait-ce que ce que vous pourriez faire pour vous différencier de la concurrence, alors que vous

devez mettre en application ce que vous venez d'apprendre au plus vite !

95% de vos concurrents ne mènent pas ce genre de recherches.

Une fois que vous aurez récolté une quantité suffisante de réponse, asseyez-vous à une table et repérez les éléments clés :

Les commentaires et les phrases qui reviennent sans cesse. Car ce sont ces éléments qui sont communs à la plupart des personnes qui consultent votre offre de location.

Et en réutilisant ces termes et expressions dans votre communication, vous serez alors certain d'employer le même langage que vos potentiels locataires.

Vous emploierez des mots qui feront sens.

Les internautes qui consultent votre offre de location seront captivés par votre annonce. Vous leur donnerez l'impression que votre location est faite pour eux.

10. Allégez votre annonce pour sortir du lot :

Capter l'attention des internautes n'est pas chose facile.

Dans les lignes qui suivent, vous allez découvrir un petit truc tout bête pour accrocher vos potentiels locataires avec votre annonce de location saisonnière.

Cette astuce va vous permettre de maintenir plus facilement l'attention des personnes qui lisent votre annonce.

Vous aurez ainsi plus de chances de générer des réservations à partir de votre annonce. Et donc de remplir votre planning. Intéressant, n'est-ce pas ?

Votre annonce retient-elle l'attention ?

Peut-être qu'aujourd'hui vous n'êtes pas sûr de la qualité des annonces que vous avez publiées sur les sites d'annonces (Amivac, Homelidays, Abritel...).

Peut-être que vous avez dépensé des dizaines ou des centaines d'euros pour mettre en avant votre annonce, mais que les résultats ne sont pas à la hauteur de vos espérances.

Peut-être aussi êtes-vous conscient que votre annonce pourrait être améliorée et être rendue plus percutante, mais que vous n'avez aucune idée de comment procéder...

Vous aimeriez pouvoir rentabiliser au maximum la somme que vous avez investie dans le site qui héberge vos annonces de location. Et je vous rassure, vous n'êtes pas tout seul :

Beaucoup de propriétaire peinent à accrocher les potentiels locataires avec leur annonce de location de vacances. Et la raison la voici :

Leurs annonces sont lourdes.

Elles sont rédigées pour être lues. Alors qu'elles devraient être rédigée de manière à être survolée.

Car les gens qui visitent les sites d'annonces ne passent pas leur temps à lire les annonces dans leur intégralité.

Non, ils les survolent. Ils lisent entre les lignes.

Et on les comprend : vue la quantité d'annonces en ligne, il est impossible de les lire toutes dans leur intégralité. À moins d'avoir beaucoup de temps à perdre...

La clé, pour créer une annonce qui accroche les lecteurs, c'est de la concevoir de manière à ce qu'elle puisse être survolée. Les lecteurs doivent pouvoir capter l'information rapidement.

Oubliez les gros pavés de texte

Ça ne donne pas envie de lire.

Pensez concision : des listes à puces, des phrases courtes et des paragraphes de 2 phrases au maximum. Mais ce n'est pas tout...

Il y a une autre astuce très puissante qui peut encore faciliter l'assimilation rapide de votre annonce :

Les titres

Entrecoupez vos paragraphes (ou plutôt groupes de petits paragraphes) par des titres accrocheurs.

Cela permet de créer un dynamisme en cassant la monotonie d'un seul ensemble de paragraphes de même format.

Les titres offrent des pauses aux lecteurs.

La plupart du temps, votre description fera plus de 300 mots. Les titres donneront un peu de répit au lecteur, lui permettant ainsi de poursuivre la lecture jusqu'à la fin sans avoir l'impression de faire trop d'efforts.

Les titres rendent votre textes moins intimidants. Vous êtes probablement déjà tombé sur une annonce de location dont la description comportaient près de 500 mots en un seul ou deux paragraphes. Vous vous rappelez de l'effet que ça fait ?

Les titres rendent votre description bien plus agréable à l'oeil.

Ils éveillent la curiosité et donnent envie de lire chaque paragraphe. Permettant ainsi de découvrir les merveilles que recèlent votre bien mis en location.

Comment vous y prendre concrètement :

Vous pouvez mettre en place ce que vous venez d'apprendre dès maintenant. Et ça ne vous prendra pas plus de 5 minutes.

D'abord, cassez votre texte en plusieurs courts paragraphes.
Limitez vos paragraphes à une ou deux phrases maximum.
Éliminez tout ce qui n'est pas nécessaire.

Ensuite, créez et insérez des titres (vous pouvez vous servir de mes articles comme sources d'inspiration). Si le site d'annonces le permet, mettez vos titres en gras et arrangez-vous pour qu'il soit gros.

Vous verrez qu'après avoir mis en application cette astuce, votre annonce sera bien plus percutante. Elle retiendra l'attention des lecteurs.

Les locataires potentiels pourront la scanner du regard et en assimiler le contenu facilement.

Et cette astuce ne s'applique pas qu'aux annonces. Elle vous permet de créer des contenus plus percutants en général. Comme des articles de blog pour votre site web personnel, des emails, etc...

Ce petit truc permet de procurer des pauses, de donner davantage envie de lire votre texte et de renforcer les bénéfices de votre offre.

BONUS : 2 raisons qui font que votre contenu n'est pas lu entièrement par vos prospects (et comment y remédier) :

1. Vos phrases font plus de 20 mots

Je sais que ça peut sembler difficile, mais vous devez faire l'effort de rédiger des phrases courtes. Même si vous devez y passer des heures.

Vous verrez qu'à force de vous y entraîner, vous en ferez une habitude.

Vous n'aurez plus besoin de faire d'efforts. Vous ferez tout naturellement.

Concrètement, au lieu de faire des phrases à rallonge en utilisant virgules et points-virgules, faites-en plusieurs. Coupez les longues phrases en plusieurs phases (comme je le fais constamment dans mes articles).

N'ayez pas peur de commencer vos phrases par "Et" ou "Mais" si c'est nécessaire.

C'est peut-être considéré comme une erreur de syntaxe, mais ici vous n'écrivez pas pour votre prof. Vous écrivez dans le but

d'accrocher vos lecteurs et de les amener à effectuer une réservation.

Aussi ne vous étendez pas sur le sujet. Virez ce qui n'a pas besoin d'être dit.

Plus c'est clair et concis, mieux c'est.

Vous devez à tout prix éviter les phrases longues et complexes.

2. Vos paragraphes comportent plus de 2 phrases

Aérer un texte le rend bien plus plus lisible.

Les gros pavés ne donnent pas envie de lire. Ils découragent le lecteur.

Alors que les paragraphes courts les maintiennent captivés.

Et plus particulièrement quand ils font le tri parmi plusieurs locations ou qu'ils lisent leurs emails (et c'est encore plus vrai quand ils naviguent en utilisant leur téléphone portable).

Depuis que je mets en pratique ces deux astuces, j'accroche mes lecteurs avec bien plus de facilité.

Testez ces principes dès aujourd'hui, et constatez les résultats.

Vous verrez qu'à force de pratiquer, vous deviendrez naturellement bon quand il s'agit de rédiger des textes qui accrochent.

11. Ne vous embêtez pas avec les clients hésitants :

Ils peuvent vous faire perdre un temps précieux.

Répondez-leur quelque chose comme :

"Dans le cas où notre location ne vous correspondrait pas, les deux plus proches susceptibles de vous intéresser sont celle-ci ... (un peu plus chère) et celle-ci ... (un peu moins cher). Elles répondront peut-être mieux à vos besoins. Dans tous les cas, nous vous souhaitons un excellent séjour !"

C'est efficace parce que c'est anti-vendeur. Ça ne fait pas vendeur de tapis.

Une réponse comme celle-ci découragera les gens qui ne sont pas sérieux, et convaincra les personnes hésitantes.

12. Anticipez l'adversité :

Vous avez dû remarquer plus de 50% des personnes qui vous contactent sont des personnes qui, bien qu'elles soient intéressées par votre offre, sont hésitantes.

C'est la raison pour laquelle vous devez vous préparer à toutes les questions possibles. En prenant soin de préparer une réponse qui mène à la réservation.

Par exemple, si un locataire potentiel vous dit : "Votre location m'intéresse mais elle me semble un peu chère".

Répondez-lui quelque chose comme : *"Oui en effet elle est un peu chère. C'est parce qu'elle se situe dans le haut de gamme et qu'elle dispose d'équipements dernier cri. Si vous cherchez une location davantage milieu de gamme, nous ne sommes peut-être pas la meilleure solution."*

Ne tombez pas dans le piège de répondre par non "Non, elle n'est pas chère... etc...". Cela braquerait votre potentiel client.

À la place, employez le "Oui et" :

Attirer PLUS de locataires
sans dépenser plus

"Oui, en effet ce n'est pas donné à tout le monde, (et) c'est parce que... (éléments justifiant son prix élevé)"

13. Procédez au paiement rapidement :

Évitez les procédures longues et complexes. Car plus le process comporte d'étapes, moins la réservation a des chances de se faire.

Vous devez donc faire en sorte de procéder à la transaction le plus tôt possible dans le processus de réservation. Cela vous évitera des désistements imprévus.

Le minimum est de demander un acompte pour pouvoir réserver. Car vous vous doutez bien que ça diminue drastiquement les abandons de dernière minute.

14. Affichez votre planning... et actualisez-le 2 fois par jour :

Veillez à toujours afficher votre planning sur votre annonce.

Car certains futurs vacanciers zappent les annonces où ils ne trouvent aucun planning. Vous vous demandez peut-être pourquoi ? Je conçois qu'en tant que loueur, on ne peut pas penser à tout. C'est parfois difficile de se mettre à la place du locataire quand on est pris par le temps.

Le fait est qu'une annonce sans planning, ça ne fait pas très sérieux. Mais ce n'est pas tout...

L'absence de planning fait perdre du temps. Imaginez les futurs vacanciers qui tombent sur une annonce sans planning... Ils sont intéressés, ils cherchent le planning... mais introuvable ! Par conséquent, soit ils zappent l'annonce, soit ils prennent un quart d'heure à chercher comment contacter le loueur.

Le fait d'afficher votre planning sur votre annonce ne fait pas que faire gagner du temps au locataire... Vous gagnez vous aussi du

temps. Car vous ne recevez pas les appels de tous les intéressés qui vous demandent les dates auxquelles votre location est libre.

Actualisez votre planning tous les jours :

Sur certains sites comme *Homelidays*, actualiser votre planning vous permet de vous retrouver en tête de liste. C'est comme ça que fonctionne le site. C'est comme sur Google : les sites qui arrivent en tête des résultats de recherche sont ceux qui sont les plus à jour.

Donc actualisez votre planning deux fois par jour : le matin et le soir. Le must ? À 8h59 et à 20h01, car ce sont en moyenne les heures avant lesquelles les futurs vacanciers effectuent leur recherche de location.

Mettre souvent à jour votre planning vous permettra donc de gagner en visibilité... et donc de décupler les demandes.

Nous allons voir juste en-dessous une astuce simple qui peut doubler votre taux d'occupation. C'est si simple et ça paraît tellement évident que ça semble fou. Mais c'est véridique.

15. Personnalisez votre marque :

Entre une location saisonnière qui ne figure que sur un ou deux sites d'annonces et une location saisonnière qui dispose de son propre site web / adresse email / système de réservation, le locataire potentiel choisira toujours la deuxième.

Et ce n'est pas surprenant. Car elle lui semble de meilleure qualité et plus sérieuse.

Donc si vous n'avez pas encore de site web pour votre location de vacances, c'est le moment de vous lancer.

Mais personnaliser votre marque ne s'arrête pas là. Ça consiste aussi à poser des questions, à recommander des activités ou des restaurants que vos locataires pourraient vraiment aimer (et ce suivant le locataire à qui vous vous adressez), etc...

Le mot de la fin :

Vous êtes maintenant paré pour décupler votre taux d'occupation, sans dilapider votre argent à tort et à travers dans des choses qui n'apportent pas vraiment de résultats... Et qui ne sont pas toujours mesurables.

Prenez le temps de tester chacun des 15 points que vous avez découverts dans ce guide. Vraiment. Car c'est en effectuant plein de petits tests comme ceux-ci que progresserez réellement.

On teste, on teste, on teste... Des petits tests qui ne demandent pas beaucoup d'efforts, mais qui nous indiquent si nous sommes ou non dans la bonne direction.

Et à force de faire plein de petits pas dans la bonne direction, on obtient des résultats énormes et autrement inespérés.

Un petit travail intelligent et régulier est toujours payant à terme.

Axel

MENTIONS LÉGALES :

L'ebook "ATTIRER PLUS DE LOCATAIRES SANS DÉPENSER PLUS" est l'exclusive propriété de loueur-efficace.com appartenant à K Focused. Il est interdit de distribuer cet ebook ou de le revendre sans partenariat d'affiliation. La publication de l'oeuvre ou d'extraits sur tout support est formellement interdite sans l'autorisation de l'auteur.

loueur-efficace.com décline toute responsabilité en cas de détournement ou de mauvaise interprétation du contenu proposé.

Nous déclinons toute responsabilité en cas d'incident ou d'accident dans la mise en oeuvre des techniques et pratiques enseignées dans ce guide.