



COMMENT AMELIORER VOTRE CLASSEMENT SUR BOOKING.COM ?

Leader mondial du marché au 1 milliard d'utilisateurs, Booking.com est actuellement incontournable si l'on veut maximiser sa visibilité et son attractivité. En 2018, **20% du chiffre d'affaires de Booking.com provenait des annonces de locations saisonnières.** (Source: TourHebdo) AirBnb n'a qu'à bien se tenir...

Lorsqu'un utilisateur arrive sur Booking.com avec seulement une destination et un type de logement en tête, le classement va jouer un rôle très important : si votre bien se situe en 6^{ème} page, vous risquez naturellement de perdre un nombre de clients potentiels important ; du moins, vous allez en perdre beaucoup plus que si vous êtes situés en 1^{ère} ou 2^{ème} page. Logique !

Mais comment booking.com gère-t-il ce fameux classement ?

Selon Booking.com, le classement est réalisé selon « *les préférences du client, en prenant en compte le comportement qu'il a eu lors de ses précédentes recherches, les dynamiques particulières du marché ainsi que la performance globale des établissements sur notre site.* »

Vous l'aurez compris, l'ordre d'affichage des résultats de Booking.com ne sera pas le même pour tous, mais personnalisé en fonction des préférences et du profil du client. Mais pas que...

Très peu d'informations concrètes sont disponibles aujourd'hui à ce sujet, j'ai donc résumé les points clés que j'ai trouvé grâce à mes recherches dans cet article. Bonne lecture !

QUELS SONT LES DIFFERENTS FACTEURS DE POSITIONNEMENT SUR BOOKING.COM ?

- **Votre taux de conversion** : C'est le taux de réservation de votre bien par rapport au nombre de visites. Si 100 personnes ont cliqué sur votre annonce et que 5 personnes ont réservé, votre taux de conversion est de 5%. Ce taux est l'un des principaux indicateurs de performance de votre établissement et aura beaucoup d'influence sur votre positionnement.
- **Les préférences des clients** : Sur ce facteur-là, vous ne pouvez rien faire. L'algorithme de Booking.com analyse les précédentes recherches des clients et propose des offres similaires à celles déjà recherchées et/ou réservées. Ce qui n'est pas plus mal, puisque cela permet d'afficher votre offre à une cible précise.
- **Vos disponibilités** : Si votre établissement n'est pas disponible aux dates sélectionnées par l'utilisateur alors il ne sera pas affiché dans les résultats de recherche.
- **Les critères de choix** : Bien évidemment, si l'utilisateur a coché le filtre « 3 chambres minimum » et que vous louez un studio, votre annonce ne sera pas affichée.

« Pour protéger les droits de propriété intellectuelle, nous ne pouvons dévoiler les détails exacts du fonctionnement de notre classement. »

QU'EST CE QUI AFFECTE VOTRE VISIBILITE ?

- **Vos descriptions** : Si vous ne fournissez pas d'informations complètes sur vos biens, Booking.com vous pénalisera. Dans votre extranet, vous pouvez voir votre pourcentage d'informations à remplir. S'il n'est pas de 100%, Booking vous sanctionne.
- **Les photos** : LE facteur le plus important pour maximiser votre taux de conversion. Les photos sont les 1^{ers} éléments regardés par les utilisateurs et l'un des critères de choix principaux. Et souvent, les photos ne sont pas assez nombreuses et sont de moyenne/mauvaise qualité. N'hésitez pas à faire appel à un photographe professionnel, cela en vaut vraiment la peine.
- **La concurrence** : vous devez être compétitif sur votre marché. Si 3 autres locations, dans la même ville et pour la même surface sont à 20€/nuit moins cher que votre propre location, vous serez évidemment moins bien classé. A l'inverse, vous serez mis en valeur si vous proposez un prix hyper compétitif par rapport à vos concurrents.
- **Votre note** : Les filtres « Très bien : 8+ » et « Fabuleux : 9+ » étant dans les filtres populaires, beaucoup d'utilisateurs de Booking.com utilisent les filtres de notation pour sélectionner leurs biens. Si vous êtes en dessous de 8, c'est mort.
- **La gestion de vos paiements** : Si certains de vos paiements sont en attente, en suspens ou en retard, Booking.com peut mettre votre annonce en « hors ligne »

« Notre approche vis-à-vis du classement n'a jamais été statique. Elle a évidemment évolué au fil des ans, tout comme les besoins et les attentes des clients [...] »

QU'EST CE QUI VOUS MET EN VALEUR ?

- **Les commentaires positifs** : Ils peuvent souvent avoir plus d'impact que la qualité de votre annonce et que votre note ! Près de 9 personnes sur 10 les lisent et choisissent leurs biens en fonction de ces commentaires. Il faut donc dans un premier temps, inciter vos clients à publier un avis, mais aussi y répondre de manière systématique.
- **Les photos** : On ne cessera jamais de le répéter, publiez de superbes photos, faites appel à un professionnel, et mettez en avant vos locations ! C'est grâce à ces photos que vos clients feront leur choix, il faut donc mettre le paquet.
- **L'immédiateté des réponses aux demandes** : plus vous répondez rapidement aux messages que vous recevez, plus vous augmenterez votre taux de conversion, et mieux vous serez placé. Effectivement, selon une étude de TripAdvisor, les propriétaires qui répondent dans les 6heures aux messages ont deux fois plus de chance de convertir.
- **La réponse à TOUTES les demandes** : cela peut paraître évident, mais même si votre réponse est négative, il faut absolument répondre à toutes les demandes. Ne laissez jamais des clients potentiels sans réponses.

La nouveauté 2019 : le programme de fidélité Genius

Programme de fidélité exclusif, [Genius](#) vous permet d'être mis en avant et d'attirer les clients les plus fidèles de Booking.com. « En moyenne, les partenaires qui rejoignent le programme Genius voient augmenter leurs réservations de 18 % et leurs revenus de 17 % ». 5 critères sont nécessaires pour adhérer à Genius : être ouvert à la réservation sur la plateforme, avoir au moins 5 commentaires clients, avoir au moins 7,5/10, correspondre aux critères de tarification de Booking.com et faire partie des 50%.

Ce programme propose simplement des réductions supplémentaires aux clients, d'où l'augmentation des réservations.



EN CONCLUSION

Pour résumer, voici les points qui peuvent augmenter votre positionnement dans le classement de Booking.com :

- **Adhérer au « Genius Program »**, aka « Programme Genius » explicité ci-dessus
- **Proposez une disponibilité constante** : évitez les « minimum stay », souvent pratiqués en hôtellerie, vont naturellement faire baisser votre ranking. Assurez-vous d'être toujours disponible, toutes les nuits, sans restriction.
- **Gérez parfaitement vos paiements** : Vous ne devez pas avoir de paiements en attente, en suspens ou en retard. Si c'est le cas, vous prenez le risque que Booking.com mette votre annonce en hors ligne, ce qui affectera votre visibilité immédiatement. Tous vos paiements doivent être effectués dans les temps et c'est un critère bien trop souvent négligé.
- **Vos descriptions** : comme cité ci-dessous, vos descriptions doivent être remplies à 100%. Si ce n'est pas le cas, votre score sera affecté. Vous devez également être cohérent : Si vous affichez une photo d'un jacuzzi, vous devez ajouter un tag « jacuzzi » sur votre photo
- **Proposez le bon prix** : ni trop cher, ni pas assez, l'algorithme de Booking.com saura détecter si votre prix n'est pas compétitif. De nombreux outils existent pour savoir si vous louez au bon prix, mais vous pouvez également faire vos recherches manuellement ! Faites une recherche sur Booking.com en ajoutant tous les filtres correspondant à votre propre location, et regardez les prix des annonces proposées. Si les prix sont similaires aux votre, vous êtes compétitif.
- **Adhérer au « Preferred Program »**, aka « Programme Partenaires Préférés » en français : bon, vous devez faire partie des 30% des établissements les plus performants de votre secteur, la commission est légèrement plus élevée, et vous devez remplir 5 critères, donc ce n'est pas possible pour tout le monde. Mais ce programme vous promet +65% de visiteurs et +35% de réservations. Cela vaut le coup d'aller y jeter un œil !
- **Répondez à tous les commentaires** : c'est très important, que vos réponses aient un impact positif ou négatif, cela joue un rôle primordial sur votre visibilité.
- **Respectez la parité tarifaire** : même si la clause contractuelle de parité tarifaire n'est plus obligatoire, les algorithmes de Booking.com feront baisser votre positionnement si vous proposez des tarifs inférieurs sur votre propre site web.
- **Proposez la prise de caution avec Swikly** : Sans débit ni impact sur le plafond de carte bancaire, la caution Swikly est dématérialisée et beaucoup plus pratique, tant pour le loueur que pour le locataire. Une prise de caution classique peut parfois freiner certains clients.

Quoi qu'il arrive, n'oubliez pas que Booking.com est « user centric », centré sur l'utilisateur, dans le but de faciliter au maximum son parcours d'achat. Proposez des annonces détaillées et de qualité, répondez aux commentaires, proposez un prix cohérent, et attirez vos potentiels locataires !

Sources : *Booking.com, TripAdvisor, TourHebdo*