

Pour accroître leur rentabilité, les entreprises ont souvent pour réflexe, de réduire leurs charges et négligent de ce fait l'optimisation des prix qui, elle aussi, peut être source de profit.

Cette démarche consiste à fixer les tarifs en fonction de la stratégie de l'entreprise, du positionnement prix qui en découle, et de celui qu'un client serait prêt à payer.

Qu'est-ce que le yield management ?

Le yield management, aussi appelé, revenue management dans l'hôtellerie, est basé sur une politique de tarification flexible et dynamique.

Cette stratégie se fonde sur une analyse et une anticipation des comportements de demande de la clientèle.

Pour le professionnel, elle consiste à établir une grille tarifaire en fonction d'un prix moyen de sa chambre à l'année et des taux d'occupation qu'il souhaite obtenir.

Pourquoi mettre en place une démarche d'optimisation des prix ?

La mise en place d'une démarche de yield management répond à un objectif de rentabilité. Elle apparaît tout particulièrement pertinente dans le domaine de l'hôtellerie et ce pour plusieurs raisons :

- L'offre n'est pas stockable : toute capacité non vendue le jour J est définitivement perdue, une chambre restée libre ne génère aucun revenu, au contraire, elle engendre un coût (charges fixes).
- La capacité est fixe : l'hôtelier a donc tout intérêt à sélectionner la clientèle prête à payer au prix fort la capacité dont il dispose.
- L'offre est réservable : la demande peut donc être anticipée.

Comment procéder ?

- Analyser le taux d'occupation sur l'exercice de l'année puis par période. Certains PMS (logiciel de gestion) permettent de réaliser ce type de statistiques.
- Etablir le chiffre d'affaires prévisionnel annuel, et par période.
- Adapter sa grille tarifaire en fonction du taux d'occupation constaté pour améliorer la rentabilité et augmenter le taux d'occupation moyen annuel.
- Pratiquer une veille tarifaire : surveiller en permanence les tarifs des concurrents pour pouvoir mieux se positionner sur le marché.
- Prévoir les conditions d'application des tarifs : basse/haute saison, semaine/week-end, jours fériés, congés, longs week-ends...
- Prendre en compte ses canaux de distribution et adapter les tarifs en fonction du taux de commission demandé.

Bon à savoir

- Le client ne doit jamais, quelque soit le canal de distribution utilisé, payer plus cher que le prix affiché en chambre (=rack rate) déterminé par l'hôtelier.
- Pratiquer une veille permanente du chiffre d'Affaires et du taux d'occupation permettra à l'hôtelier de revoir sa grille tarifaire en fonction des objectifs qu'il s'est fixé pour la fin d'année.
- Le RevPAR (revenu par chambre disponible) constitue un indicateur permettant de mesurer la performance de la politique tarifaire de l'établissement :
$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement hors taxe}}{\text{nombre total de chambres construites}}$$

Contacts et liens utiles

Pôle Formation CCI
234 Avenue de Colmar
BP 40267 - 67021 STRASBOURG Cedex 1
Tél : 03 88 43 08 08
www.pole-formation-cci.org