

Les 7 ingrédients pour devenir un chef de la location saisonnière



Les 7 ingrédients pour devenir un chef de la location saisonnière

- 1 Préfaces
- 2 Introduction
- 3 Liste des ingrédients
  - Une annonce de qualité
  - Beaucoup de visibilité
  - Une cuillerée de réseaux sociaux
  - Un soupçon de simplicité et de rapidité
  - · Une pincée d'analyse
  - Une bonne dose d'économie
  - Le tout, parsemé de procédures et réglementations
- 5 Glossaire







Pierre Alzon photo @ Muriel Dovic

Pierre est un pionnier du commerce en ligne et etourisme. Après des études de commerce et d'expertise comptable, puis 5 ans d'audit, il co-fonde en 1992 Degriftour.com, pionnier de la vente de billet d'avions dégriffés sur Minitel puis Internet, qu'il préside jusqu'en 2001. Il prend ensuite la direction successive de sociétés comme Lastminute et Terres d'Aventures, avant de devenir, en 2008, président de Voyages-SNCF.com jusqu'en 2011. Pierre fait maintenant bénéficier son expertise unanimement reconnue du commerce en ligne au sein de l'ACSEL, Association de l'Economie Numérique, qu'il préside depuis juillet 2011.

Fréquemment, la plupart des propriétaires d'un bien locatif ont pour objectif de pouvoir en tirer un revenu accessoire en se disant que ce sera... facile. C'est souvent sous-estimer la réelle charge de travail à fournir pour se démarquer dans la profusion d'offres qui ne cesse quotidiennement d'être proposées sur le marché.

Si ce choix est profitable aux locataires, il oblige les propriétaires à ne rien négliger dans les étapes de commercialisation. Phase trop souvent gérée de manière hasardeuse. Outre l'implication sur les lieux (accueil, état des lieux, départ et nettoyage) qui à elle seule demande une disponibilité importante ou une organisation à toute épreuve, la démarche pour trouver de « bons locataires » et faire bonne impression peut être, elle aussi, un véritable parcours du combattant.

Certes, internet a bien évidemment rendu accessible « en grande largeur » le marché des locataires potentiels. Mais pour

en tirer tout le potentiel, pour être visible de belle manière, sans y passer ses nuits et ses week-ends, c'est une autre paire de manches.

Réaliser un support web attrayant, s'inscrire dans les platesformes de diffusion, gérer des inventaires de planning en multiples exemplaires, être facilement identifié dans les moteurs de recherche, se confronter à des ergonomies différentes, ... tout cela demande une disponibilité et une énergie que peu de gens peuvent se permettre.

Ayant bien compris cette douleur, homeloc propose enfin une solution globale, efficace et simple afin de pouvoir se concentrer sur l'essentiel : s'occuper de son « chez-soi » et de ses locataires tout en se simplifiant la vie.

Demandant constamment de nouvelles expertises pour être diffusé aux bons endroits, auprès des bonnes cibles avec une grande simplicité de gestion, ce travail à faire seul et « à la main » est de plus en plus chronophage pour un résultat aléatoire.

C'est avec professionnalisme et un objectif d'efficacité que homeloc se propose donc de vous rendre la réalisation de ces revenus locatifs très accessibles. Ce petit livre est là pour vous le faire découvrir.





#### **Nicolas Baudy**

Nicolas est un entrepreneur du e-tourisme. Diplômé d'HEC, il a commencé sa carrière comme consultant chez Deloitte & Touche, avant de devenir Directeur Informatique et Organisation chez Havas Voyages, puis chez Pierre & Vacances. Fort de ces expériences, il allie aujourd'hui son activité d'entrepreneur avec ses fonctions au sein de grandes entreprises du secteur du tourisme.

n séjour en location de vacances ? Quel bonheur de l'imaginer ! Quel plaisir d'échanger «envies», «idées» et «suggestions» avec la famille, les proches, les amis ! Quand on veut prendre une location et qu'il s'agit de passer à la phase «organisation», cela peut parfois devenir bien compliqué. Chers propriétaires, je suis très flatté de partager avec vous mon expérience personnelle.

Tout démarre avec la recherche en ligne. Les sites internet sont nombreux: mastodontes de la location, agences de voyages en ligne, sites de petites annonces entre particuliers... Les solutions se multiplient, génèrent du choix, mais le complexifient aussi.

Donnez-moi envie! Parlez-moi de la destination! Dites moi ce que je pourrai y faire, comment m'occuper, les enfants et moi, ce qu'il y a à visiter, à faire ... Evidemment, je pourrais aller sur le site de l'office de tourisme mais si vous me faites gagner du temps, je vous en saurai gré. Ensuite, si vous voulez me convaincre, montrez-moi les choses telles qu'elles sont: photos, vidéos, commentaires et avis laissés sur votre bien. Puis,

pour en savoir un peu plus sur l'environnement, j'irai probablement sur Google maps & street view. J'irai aussi sur les forums et autres sites spécialisés d'avis.

Si je me rends compte que je peux vous faire confiance, je poursuivrai. Sinon, je regarderai un autre bien immédiatement!

Du coup, insistez sur les vrais «plus» de votre location (et choisissez les sites diffuseurs qui valorisent ces «plus»): situation (pieds dans l'eau, proximité des commerces, ...), logement et équipements (grandes pièces, nombre de couchages, orientation, ...) ... Montrez-moi l'essentiel. Ne me perdez pas dans des détails inutiles. Je vais passer en moyenne 1min à apprécier votre bien. J'en consulterai au moins 5 en moyenne avant de prendre ma décision.

Si le prix est alléchant, ne me décevez pas : faites que celuici soit disponible sur mes dates de séjour! Ne me demandez pas de vous envoyer un mail, d'attendre une semaine, de lire (avec beaucoup de retard) votre réponse négative sans aucune explication. En revanche, si le prix n'est pas dans le marché et si le bien ne le justifie pas, vous ne m'intéresserez pas et je consulterai d'autres annonces.

Si nous parvenons à faire affaire, j'aurai besoin de disposer d'une confirmation de ma réservation immédiatement, incluant vos coordonnées exactes et précises (nom, adresse, téléphone), un rappel du bien loué et des dates sur lesquelles la location est conclue, les conditions de réservation (paiement, modification, annulation), etc.

Ce qui serait formidable, lorsque j'arrive sur place, c'est de faire votre connaissance, que vous m'accompagniez pour l'inventaire, et que vous m'aidiez à profiter pleinement de notre séjour grâce à vos conseils. Idéalement, les flux financiers entre nous (arrhes, soldes et caution) doivent être gérés par un tiers de confiance qui puisse nous décharger de ces étapes et nous mettre en confiance réciproque.

Mon séjour se déroule remarquablement : comme à la maison, loin du quotidien. Les conseils et astuces que vous m'avez laissés sont extras !



### **Ontroduction**

"Site Internet, portail de diffusion, gestion des réservations, arrhes, contrat de location, etc. autant de sujets indigestes – et pourtant indispensables – pouvant décourager plus d'un propriétaire qui voudrait goûter aux saveurs et aux vertus de la location de vacances entre particuliers.

Aujourd'hui, avec plus de 3 millions de résidences secondaires **en France**, dont 500 000 d'ores et déjà disponibles à la location, les vacanciers ont l'embarras du choix pour trouver LA maison de leur rêve pour leurs prochaines vacances. Le prix (en général 50 % moins cher que l'hôtel), l'espace, la sensation d'être « comme à la maison » sont autant d'ingrédients pour un séjour réussi.

Mais pour vous, propriétaires, quels sont les ingrédients qui permettront d'afficher COMPLET chaque saison, d'enchanter vos locataires au point de leur donner envie de revenir chaque année ? Comment assurer un maximum de visibilité « en ligne » avec votre location tout en tirant profit des nombreuses opportunités que proposent Internet ? Ne passez plus à côté des milliers de locataires potentiels qui consultent toujours plus les sites spécialisés sur Internet pour trouver leur prochain logement de vacances.

A travers ce condensé de bonnes pratiques, nous voulions vous accompagner, chers propriétaires, dans l'optimisation de votre visibilité « en ligne » pour votre location. C'est toute l'ambition de ce livre blanc : partager avec vous nos trucs et astuces, issus de nombreuses années au contact des propriétaires. Voici, regroupés en 7 ingrédients indispensables, notre recette pour devenir un véritable chef étoilé de la location saisonnière! "



# 1

### Une annonce de **qualité**

"La qualité n'est jamais un accident; c'est toujours le résultat d'un effort intelligent"

Ruskin, John

C'est l'ingrédient de base, celui sans lequel rien n'est possible.

Tous les grands chefs vous le diront : le plus important en cuisine, c'est la qualité des produits !

Pour vous, propriétaires de locations de vacances, c'est avant tout, avoir un bien et une annonce de qualité. L'annonce doit être prête à séduire les locataires, et le logement doit être prêt à les accueillir.

#### Une annonce qui donne envie...

Les nombreux sites Internet sur lesquels vous pouvez publier vos annonces vous offrent la possibilité d'en dire toujours plus sur vos propriétés. Alors, profitez-en, et exploitez au maximum les outils et espaces de texte disponibles pour décrire au mieux votre location de vacances. Parlez de vos équipements, des activités à proximité, de l'ambiance de la ville, des facilités de transport, des bons plans du quartier...

Si vous optez pour de longs textes, soignez vos premières phrases. Ces phrases d'accroche sont très importantes pour le visiteur qui ne prendra peut-être pas la peine de tout lire.

Concernant votre style, inutile de faire compliqué avec de grandes explications sur l'agencement de votre salon ou de votre salle de bain. Faites simple et efficace. Néanmoins, essayez de faire rêver

vos futurs locataires : ils doivent pouvoir s'imaginer passer leurs vacances chez vous.

Une annonce de qualité, c'est aussi et surtout une annonce avec de belles photos du logement. On peut considérer qu'il s'agit de « belles photos » si elles sont de qualité (une grande résolution est appréciée) et si elles couvrent un maximum d'éléments de la location, tant en intérieur qu'en extérieur.

Vous le savez, les photos sont déterminantes dans le choix final des locataires puisqu'une annonce avec photos attire jusqu'à 10 fois plus l'attention des locataires potentiels.

Voici donc une petite liste des photos qu'il faut absolument publier avec votre annonce :

- · Une photo de la plus grande pièce à vivre
- Une vue extérieure du logement: une vue de l'immeuble s'il s'agit d'un appartement, ou une vue de la maison et de son jardin s'il s'agit d'une maison individuelle
- Une photo de la plus jolie vue depuis l'intérieur du logement (vue sur la piscine, sur le jardin, sur les pistes de ski...)
- Une photo d'une des chambres à coucher
- Une photo de la cuisine.

Vous pouvez évidemment compléter cet album avec des photos montrant d'autres atouts de votre logement. Evitez tout de même les « photos touristes », celles que tout le monde peut trouver sur Internet, c'est-à-dire les photos typiques du paysage ou monument de la ville. Par exemple, si votre location se situe à Cannes, inutile d'insérer une photo de la croisette ou du festival. En revanche, si deux photos suffisent à représenter votre studio, n'hésitez pas à photographier l'environnement, pour compléter votre annonce.

#### Un logement appétissant

Vous avez probablement équipé et décoré votre résidence de vacances et vous avez bien fait. Cependant, vous devez examiner si ces aménagements sont au goût des locataires.

En effet, votre bien doit être suffisamment équipé pour satisfaire les vacanciers venus les valises légères. Pour autant, ces délicates attentions (équipements laissés à leur disposition) ne doivent pas encombrer l'espace.

Il n'existe pas de liste officielle ou exhaustive pour l'aménagement et l'équipement de votre location de vacances, cela dépend beaucoup du type de logement que vous proposez (studio, villa...) et de son environnement (ski, mer, campagne...). Néanmoins, la location doit comporter un minimum d'éléments permettant au locataire d'y vivre normalement dès son arrivée.

Faisons ensemble le tour du propriétaire, pour être certain de ne rien oublier avant la mise en location du bien.

	Séjour	Chambre	Cuisine	SDB	Autres
Les indis- pen- sables	Un fauteuil	Une literie de qualité	Vaisselle, cou- verts et verres	Porte savon	Balais, seau, serpillères
	Table à manger	Protections de matelas	Four ou micro-ondes bouilloire	Meubles de rangements	Etendoir à linge
	Chaises	Meuble de rangement	Ustensiles de cuisine		Poubelles
		Couettes	Tables et chaises		Trousse de pre- mier secours
Les petits plus	Télévision	Tables de chevet	Machine à café	Sèche-cheveux	Aspirateur
	Lecteur DVD	Lampes	Grille-pain	Sèche-servi- ettes	Lave-linge
	Jeux vidéo	Réveils	Lave-vaisselle	Shampoings/ savons	Ordinateur/ tablette numé- rique
		Draps/housses de couette	Eponges	Serviettes de bain	Connexion internet
		Oreillers			Accessoires pour bébés

Après tout cela, votre annonce est fin prête! Il faut maintenant que les visiteurs puissent la voir.



## Beaucoup de visibilité

« Ce qui est visible n'est que le reflet de ce qui est invisible. »

L'ingrédient précédent, la qualité, est important, mais il n'est rien sans la visibilité. Votre annonce de location peut être la meilleure qui soit, si personne ne peut la voir, votre démarche n'a pas d'intérêt. Autrefois, pour annoncer que vous souhaitiez louer votre résidence, il fallait, soit appeler tout son répertoire pour activer le fameux « bouche à oreilles », soit coller des petites affiches chez les commerçants du quartier, ou encore publier une annonce dans un magazine spécialisé. Ces démarches constituent des pistes intéressantes, mais sont laborieuses, onéreuses et rébarbatives. Voici donc un petit tour d'horizon des méthodes sur Internet, qui vous permettront d'assurer une visibilité optimale à votre location.

C'est bien connu, un des points les plus décisifs dans le succès ou l'échec d'un commerce est son emplacement. Pour votre annonce de location saisonnière sur internet, c'est pareil.

Comparons-la à une boulangerie. Il est évident que pour y faire entrer des clients, il est préférable de se situer sur une rue passante plutôt qu'au milieu d'un champ ou d'un désert. Il en est de même pour vous : pour obtenir plus de réservations, il faut être visible par plus d'internautes, par plus de locataires susceptibles de s'intéresser à votre logement.

Pour y parvenir, nous sommes partis du constat suivant : les locataires cherchent toujours plus de logements à comparer, toujours plus de qualité et ont choisi internet pour répondre à ces nouvelles exigences. Ainsi, pour trouver la location qu'ils recherchent, ils ne se contentent plus d'un, mais d'une multitude de sites proposant des annonces de location saisonnière. C'est pourquoi, chers propriétaires, vous devez être présents sur plusieurs sites Internet, mais aussi, proposer votre propre site personnalisé.

### Diffuser sur un site c'est bien, sur plusieurs c'est mieux!

Déposer son annonce sur des sites internet spécialisés dans la location de vacances reste le moyen le plus efficace pour être visible dans le monde entier. Internet vous permet d'atteindre une population très variée et de l'atteindre rapidement. Aujourd'hui, il existe de nombreux sites à des tarifs très différents, de 0 à plus de 300 € par an. Parfois, le prix garantit un certain niveau de visibilité mais ce n'est pas toujours le cas. Veillez donc à observer le positionnement du site sur les moteurs de recherche.

Par ailleurs, le nombre d'annonces diffusées sur le site spécialisé est un élément important à prendre en compte. En effet, un site proposant beaucoup d'annonces est un site populaire, très fréquenté par les locataires, qui donnera sûrement une forte visibilité à votre bien. Mais attention, plus le site propose d'annonces, plus la concurrence est rude pour votre location saisonnière. Nous vous conseillons donc d'éviter les sites qui proposeraient trop d'annonces sur la région ou la ville de votre logement, car votre annonce risquerait d'être perdue dans la masse.

Méfiez-vous aussi de certains sites gratuits qui semblent très rentables en apparence mais qui, rapidement, vous suggèrent

de souscrire à tout un éventail d'options payantes. Vous êtes parfois, sans ces options, complètement invisible.

Enfin, quelques sites, pour rentabiliser leur activité, tapissent leurs interfaces de publicité. Cette méthode parasite la visibilité des locataires à la recherche d'une location de vacances et viennent détourner leur attention de votre bien.

Vous l'avez donc compris, vous ne pouvez pas mettre tous vos œufs dans le même panier.

Par conséquent, il est important d'être présent sur internet, mais la diffusion sur les **sites gratuits ou sites leaders** ne suffit pas. Choisissez trois à quatre sites au minimum, en évitant les pièges précédents et prévoyez un budget maximum accordé à la petite annonce en ligne. N'oubliez pas que plus vous dépenserez, plus vous mettrez de temps à rentabiliser votre location.

#### Pourquoi ne pas dédier un site à votre location ?

Augmenter sa visibilité sur internet, c'est aussi avoir un site personnalisé. Les sites spécialisés dans la location de vacances vous offrent souvent la possibilité d'indiquer l'URL de votre site web, alors profitez-en. Lorsque vous possédez votre propre site, vous gagnez en crédibilité. Les vacanciers en apprennent davantage sur votre résidence et en sont d'autant plus rassurés. Cela montre aussi votre implication et votre professionnalisme. Mais attention, un petit site de mauvaise qualité peut, au contraire, renvoyer une image négative de votre location. Ce qu'il faut donc retenir : un site oui mais pas à n'importe lequel.

En conclusion, ce ne sont pas les supports en ligne qui manquent pour faire parler de votre annonce. C'est donc à vous de choisir le meilleur moyen de trouver vos locataires, celui qui vous correspond, celui qui vous paraît le plus simple!



# Un soupçon de simplicité et de rapidité

« Appelons hommes de génie ceux qui font vite ce que nous faisons lentement. »

Joseph Joubert

Ce sont les ingrédients intelligents par excellence, ceux qui ne sont pas obligatoires mais nécessaires à la pérennité de votre activité.

Si pour vous, la location saisonnière est une activité annexe, vous ne devez pas y consacrer beaucoup de temps. Si c'est votre activité principale, vous savez que le temps c'est de l'argent, il faut donc l'optimiser.

La simplicité doit vous permettre, à vous propriétaire, d'être rapide sur des tâches rébarbatives et d'être bien concentré sur l'essentiel : la préparation de votre logement et l'accueil de vos locataires.

Les outils que vous allez choisir pour publier vos annonces, vont être déterminants quant au stress que cette activité va générer. La simplicité, c'est la petite infusion de camomille de la location de vacances, celle qui permet d'accomplir les choses de façon détendue. Gérer vos plannings, répondre à vos demandes de réservation,... cela doit être un jeu d'enfants pour vous! Si ce n'est pas le cas, c'est que vous n'avez pas la bonne méthode. C'est pourquoi nous allons examiner trois points importants qui, lorsqu'ils sont mal gérés, peuvent s'avérer être de vrais casse-têtes.

#### Le dépôt d'annonce

Lorsque vous vous inscrivez sur un site de location saisonnière, vous devez vous assurer dès la première étape de dépôt d'annonce, qu'il est simple d'utilisation. Si ce n'est pas le cas, abandonnez et trouvez un autre site. La première étape du formulaire est bien souvent révélatrice de tout le fonctionnement d'un site.

**Petite astuce:** lorsque vous déposez une annonce pour la première fois, faites un copier-coller de l'ensemble des champs de texte que vous remplissez sur un document de traitement de texte et enregistrez-le sur votre bureau. Ainsi, pour les prochains formulaires à compléter vous n'aurez plus qu'à reprendre vos réponses.

#### La gestion des demandes des locataires

Si vous avez déposé votre annonce sur plusieurs sites, vous devez obligatoirement centraliser l'ensemble des demandes des locataires. Pour cela, indiquez la même adresse e-mail pour chacun des sites. En effet, vous devez consulter régulièrement votre boîte de réception de votre e-mail pour vérifier les éventuelles demandes des locataires. Cela doit être quotidien, donc, doit être rapide, c'est pourquoi vous ne devez pas avoir à ouvrir plusieurs boîtes de réception à chaque fois.

Par ailleurs, les demandes des visiteurs sont souvent les mêmes, identifiez donc les quelques questions récurrentes de vos locataires qui sont probablement propres à votre logement. Préparez ensuite des réponses-types dans un document de traitement de texte que vous enregistrerez sur votre ordinateur. Ainsi, il ne vous restera plus qu'à copier le paragraphe de votre document et le coller dans votre e-mail de réponse.

Ces méthodes de travail sont à mettre en place dès l'origine et permettront de gagner beaucoup de temps sur le long terme, mais aussi d'être très réactif. En effet, les locataires adorent comparer différentes résidences et n'hésitent pas, pour cela, à contacter une dizaine de propriétaires à la fois. Votre rapidité à répondre peut donc être déterminante dans le choix des vacanciers et est un moyen comme un autre de se démarquer des concurrents de plus en plus nombreux.

#### La gestion du planning de réservation

Bien gérer son planning de réservation est un élément essentiel de l'optimisation de votre petite annonce. Bien organiser vos demandes de réservations vous permettra d'éviter de louer la même semaine à deux locataires différents, ou pire, de refuser une demande en pensant que la semaine est déjà réservée alors qu'elle ne l'est pas.

Ces erreurs sont fréquentes lorsque l'on diffuse des annonces sur plusieurs sites à la fois. A chacun son fonctionnement et son planning de réservation. Il faudrait qu'un jour, une société invente un système de calendrier synchronisé...

En attendant, nous vous recommandons de créer votre propre tableau de gestion des réservations.

Vous trouverez en annexe, un exemple de tableau Excel que vous pouvez réaliser de façon très simple

Pour conclure, privilégiez la simplicité : vous maîtriserez davantage les outils et serez plus rapidement performant. Ce temps gagné pourra alors être consacré à la phase d'analyse.



# 4

### Une cuillérée de **réseaux sociaux**

« L'homme est un animal social »

#### **Aristote**

Ils sont partout, ils sont populaires, le monde entier les utilise, vous ne pouvez plus les ignorer : il s'agit bien sûr des réseaux sociaux ! Certains propriétaires commencent à les utiliser pour promouvoir leurs annonces et ils ont raison car les locataires apprécient !

Facebook, Twitter, ou Youtube sont des outils gratuits qui peuvent rapidement vous faire gagner en notoriété et augmenter vos demandes de réservation.

Les réseaux sociaux sont très nombreux, vous ne réussirez pas à tous les utiliser efficacement. Il vaut donc mieux privilégier la qualité à la quantité. Nous vous proposons de découvrir les deux grandes stars des réseaux sociaux : Facebook et Twitter.

#### Facebook

Facebook est un site Internet qui permet de mettre en relation des individus. Ces derniers peuvent partager des informations, des photos, des vidéos et des musiques, créer et rejoindre des groupes, «aimer» des marques, des produits ou des locations de vacances. Facebook peut être utilisé à titre privé ou professionnel et l'inscription est gratuite.

Voici le plan d'action du propriétaire de location saisonnière présent sur Facebook :

- **1-** Créez une page dédiée à votre location de vacances. Attention à ne pas confondre avec un profil (pour les personnes physiques) ou un groupe.
- **2-** Invitez vos locataires satisfaits à « aimer la page »
  Proposez-leur de cliquer sur « J'aime » ou « Like » pour qu'ils puissent participer à la promotion de votre logement.
- **3-** Demandez-leur de poster sur votre mur un commentaire sur leur séjour.

C'est le début du « bouche à oreilles » online.

- 4- Publiez du contenu intéressant sur votre page :
  - Partagez des articles sur l'actualité locale
  - Donnez les adresses de vos bons plans
  - Proposez-leur des promotions sur la location de votre bien
  - Parlez-leur de votre connaissance du guartier
  - Animez votre communauté

Faites participer vos contacts à des conversations et proposezleur d'en parler à leurs amis. Cela vous ouvrira les portes d'une autre communauté, qui elle-même pourra vous mener à en toucher une autre. C'est ce qu'on appelle le marketing viral. Mais attention, dès l'instant où vous commencez à jouer l'animateur, vous ne pourrez pas laisser des questions sans réponses.

Avec 20 millions de membres qui se connectent chaque jour en France, Facebook peut vous ouvrir de nouvelles perspectives non négligeables. En terme de prix, c'est simple, c'est gratuit. En terme de temps, c'est plus variable : cela ne vous prendra que quelques minutes au début mais plus votre communauté grandira, plus il faudra s'y consacrer.

Pour approfondir le sujet, nous vous conseillons de lire l'article suivant : <a href="http://bit.ly/qSZtgk">http://bit.ly/qSZtgk</a>

#### **Twitter**

Twitter est un site qui permet la diffusion des messages courts (140 caractères) à toute une liste de contacts qui ont choisi de vous « suivre » ou « follow ».

Cette plateforme permet d'échanger et de partager des informations, des liens, des actualités dans le but, une fois de plus, de vous constituer votre propre réseau en ligne.

Voici le plan d'action du propriétaire de location saisonnière actif sur Twitter :

- 1- Inscrivez-vous sur Twitter
- **2-** Commencez à suivre des gens concernés par la location de vacances. Ils vous suivront probablement en retour par la suite
- **3-** Tweetez\* du contenu intéressant. Tout comme sur Facebook, vous devez être pertinent dans vos messages. Au début, n'hésitez pas à retweeter\*\* les personnes, marques ou enseignes que vous suivez. C'est très courant sur ce réseau social, alors, ne vous en privez pas. Publiez des actualités courtes et des liens vers des informations ou des sites pertinents.
- **4-** Enfin, tweetez pour faire la promotion de votre location

Pour une présence efficace sur les réseaux sociaux, vous devez être impliqué et réactif.

Vous devez également être régulier dans cette activité et sincère dans votre démarche. Gardez en tête qu'une communauté prend du temps à se construire, mais moins d'une minute à se détruire.



# 5

### Une pincée d'analyse

« L'analyse est la science des hommes patients » Pierre Broqueler

C'est un ingrédient essentiel pour prendre une longueur d'avance sur les autres.

Vous devez tout d'abord analyser votre annonce par rapport à celles des concurrents : tarifs, équipement, localisation...

Vous devez ensuite analyser les performances des sites que vous avez sélectionnés.

Vous avez déposé votre annonce sur plusieurs sites et cela vous a pris du temps et coûté de l'argent. Vous commencez à avoir quelques retours de locataires, des demandes parfois qualifiées et parfois non pertinentes. Et enfin, vous avez réussi à louer quelques semaines votre bien. Si c'est le cas, c'est bon, il y a matière à travailler : il est temps de passer à la phase d'analyse. Cette étape permet de savoir si oui ou non, vous avez fait les bons choix pour faire la promotion de votre location.

#### Pour chaque site choisi, étudiez les points suivants :

#### - Le prix

Sur une période donnée et pour le même nombre d'annonces, vous devez calculer combien les publications vous ont coûté (options incluses)

#### - Les demandes des locataires

Il s'agit de savoir combien, chaque site, vous a apporté de contacts. Cela est assez révélateur de la popularité du site. Mais attention: avoir beaucoup de demandes n'est pas forcément une bonne chose. Cela peut vouloir dire par exemple, que votre annonce n'est pas claire. Il peut également s'agir d'un site cible du spam\* ou sujet aux arnaques. Restez donc vigilants sur ce point et prenez uniquement en compte les demandes de locataires intéressés qui ont trouvé toutes les informations qu'ils cherchaient sur le site de location.

#### - Le nombre de réservations

Il s'agit de calculer le nombre de réservations que vous a apporté chaque site.

#### - Les gains générés

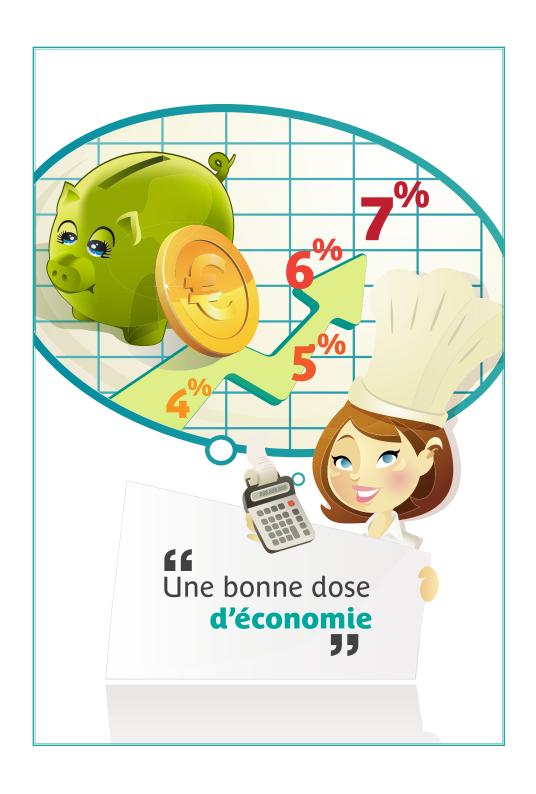
Vous pouvez louer beaucoup à bas prix ou peu à prix élevé. Calculez alors les rendements de chacun des sites.

#### - Le temps passé à gérer vos annonces

Bien que difficile à estimer, vous devez mesurer le nombre d'heures par mois ou par semaine que vous avez dû consacrer à chaque site.

Selon le type de biens que vous mettrez en location, les performances des sites seront sans doute différentes : certains peuvent être très efficaces sur une région donnée et plutôt moyens dans une autre par exemple. Veillez donc à comparer les sites un par un avant de tirer des conclusions.

Selon l'importance que vous accordez à chacun de ces points, essayez de donner une note aux sites sur lesquels vous diffusez vos annonces. Faites ensuite le tri en vous débarrassant de vos annonces sur les sites les moins efficaces.





## Une bonne dose d'économie

« Il n'y a pas de source de profits aussi sûre que l'économie. » **Publius Syrus** 

La qualité de votre logement et de votre annonce, sa visibilité, la simplicité et la rapidité avec lesquelles vous la gérez, et l'analyse que vous en faites sont des éléments très importants qui vous mèneront, tous, au même objectif: faire des économies!

Chers propriétaires, si vous faites de la location saisonnière, ce n'est pas pour passer le temps, mais pour rentabiliser l'achat de biens immobiliers.

Une étude de l'agence de développement du tourisme Atout France, indique, qu'en moyenne, les résidences secondaires sont occupées par leurs propriétaires 30 jours par an. (Ces chiffres résultent d'un sondage Ipsos, auprès de **1016 propriétaires**) Il resterait donc 11 mois pour générer des revenus significatifs supplémentaires. Pour optimiser la rentabilité de votre location saisonnière, nous vous proposons deux axes stratégiques sur lesquels il faut vous concentrer:

#### La diffusion d'annonces sur les sites spécialisés

Dans les parties précédentes, nous vous avions conseillé de diffuser votre annonce sur plusieurs sites. Cela vous garantit une visibilité certaine sur internet mais ne doit en aucun cas vous coûter trop cher. C'est la raison pour laquelle nous préconisons la multidiffusion qui est selon nous, le moyen le plus économique pour assurer sa présence sur le web. A ce jour, nous sommes les seuls à proposer ce service sur le site : **www.homeloc.com**.

Le principe est simple : vous déposez votre annonce et, en 1 clic, elle est automatiquement diffusée sur un vaste réseau de sites partenaires. Par la même occasion, vous bénéficiez gratuitement d'un site dédié pour plus de **visibilité**.

En parallèle, vous aurez tout à loisir de publier votre annonce sur d'autres sites gratuits qui ne seraient pas partenaires d'homeloc.

#### Les offres et services que vous proposez

Votre première source de revenus pour cette activité, c'est évidemment le loyer que vous verse le locataire. Vous devez pour cela pratiquer « le juste prix » : un tarif suffisamment élevé pour rentabiliser votre bien mais dans la limite de ce qui se pratique sur le marché.

Vous avez la possibilité de créer des tarifs spéciaux lors des évènements dans votre région ou pour des week-ends très prisés comme le 1er mai ou le 14 juillet.

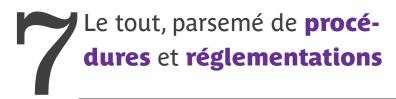
Pour ces évènements particuliers, sortez de votre système locatif habituel au week-end ou à la semaine et proposez par exemple, une formule pour 4 jours de location.

Néanmoins, votre marge de manœuvre sur les prix que vous pourrez proposer sera toujours plus ou moins limitée. Nous vous conseillons donc de proposer des services annexes aux locataires afin d'augmenter vos revenus.

Par exemple, vous pouvez acheter des bicyclettes et indiquer sur votre annonce que pour « X » € supplémentaires vous les laisserez à la disposition des locataires. Ces services peuvent être élargis à d'autres types de biens : parasols, équipements de plongée, skis... A un prix attractif, les vacanciers n'hésiteront pas à s'accorder ces petits plaisirs.

En suivant tous ces conseils, vous deviendrez, sans aucun doute, un grand chef de la location saisonnière. Et pour ne pas être un chef hors la loi, voici nos derniers conseils sur un aspect qu'il ne faut surtout pas oublier: les réglementations





« Aucun jeu ne peut se jouer sans règles. » Vaclay Hayel

Attention à cet ingrédient très important, car en cas de mauvais dosage, il peut laisser un goût amer... Nous vous l'accordons, ce n'est pas ce qui a de plus agréable à gérer dans l'activité de la location saisonnière mais vous ne pourrez pas y échapper. Fiscalité de la location saisonnière, impôts locaux, obligations du propriétaire, sont des sujets qui vous concernent et sur lesquels vous devez vous tenir informé. Voici une petite synthèse de vos obligations légales.

#### Le contrat de location saisonnière

Dans l'intérêt du locataire et le vôtre, l'établissement d'un contrat est indispensable. Voici une liste des éléments qui doivent absolument y figurer :

- Les coordonnées de contact du propriétaire et du locataire
- · L'adresse de location
- La durée de la location
- Les dates et heures d'arrivée et de départ du locataire
- Le prix de la location
- Les charges éventuelles, si elles ne sont pas comprises dans le prix de la location
- Le versement d'une avance (arrhes ou acompte)
- Le montant du dépôt de garantie et les modalités de remboursement

- Le versement d'une taxe de séjour
- L'annulation ou la modification du contrat par le locataire
- L'état descriptif du bien

#### Un régime fiscal attractif

Les revenus de la location saisonnière doivent être déclarés au fisc. S'il s'agit d'une activité régulière, ces revenus seront imputés dans la catégorie des BIC (Bénéfices Industriels et Commerciaux). Si votre chiffre d'affaires annuel hors taxe ne dépasse pas les 32 100 €, vous pouvez bénéficier du régime de la micro-entreprise. Ainsi, le revenu imposable correspondra au montant du chiffre d'affaires, hors taxes, diminué d'un abattement forfaitaire de 50 %.

Sinon, vous pouvez opter pour le statut de Loueur en Meublé Professionnel, sous 3 conditions :

- Être inscrit au registre du commerce et des sociétés
- Tirer de cette activité de loueur des recettes annuelles supérieures à 23 000 € TTC
- Avoir des revenus locatifs supérieurs aux revenus du travail pour le foyer fiscal

#### Les obligations du propriétaire

Votre principale obligation est de délivrer un logement en bon état, muni de tous les équipements et les meubles nécessaires à la vie courante, à la date et au prix convenus dans le bail. Ainsi, le logement ne doit présenter aucun risque pour la santé ou la sécurité du locataire. Les équipements doivent fonctionner correctement. Pendant la durée de la location, vous êtes tenus d'exécuter toutes les réparations autres que locatives, qui peuvent devenir nécessaires. Enfin, pendant toute la durée du séjour, vous avez l'obligation de garantir à vos locataires, la jouissance paisible des lieux.

#### Les impôts locaux

En tant que propriétaire de location de vacances, vous allez être soumis à d'autres taxes, en voici un aperçu.

#### La taxe foncière

La taxe foncière est un impôt local payé une fois par an par le propriétaire d'un logement. Cette taxe n'est pas spécifique aux propriétaires de location de vacances et est donc due même si le propriétaire ne loue pas son bien.

#### La taxe d'habitation

La taxe d'habitation est due par la personne qui occupe le logement au 1er janvier de l'année d'imposition. Toutefois, en ce qui concerne la location saisonnière, où l'occupation n'est que temporaire, c'est au propriétaire de l'acquitter. Le loueur en meublé doit également s'acquitter de la CET (Contribution Economique Territoriale).

#### La taxe de séjour

Il y a deux formes de taxes de séjour, la taxe de séjour forfaitaire, celle que le propriétaire verse une fois par an à la mairie et la taxe de séjour au réel, celle que le propriétaire recouvre directement auprès des locataires et la verse à la mairie. Le montant de la taxe doit être indiqué dans le contrat de location. Elle est dûe par les personnes, non domiciliées dans la commune, et n'y possédant pas de résidence pour laquelle elle serait passible de taxe d'habitation : le locataire est donc le redevable de cette taxe.

#### **Un site internet?**

Si vous possédez un site internet dédié, vous devez :

- Mettre en place des CGU (Conditions Générales d'Utilisation)
- Rédiger des mentions légales
- Déclarer les données personnelles collectées auprès des locataires, à la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés). http://bit.ly/GAMPun

## Conclusion

Pris dans l'urgence de trouver des locataires, vous n'avez pas forcément le recul nécessaire à l'analyse de ce qui est bon ou moins bon pour votre activité de location saisonnière. Qu'est-ce que cela engendre ? Et bien, vous faites comme beaucoup de monde : vous vous inscrivez sur les grands sites, très coûteux, qui grouillent d'annonces comme la vôtre, et sur une multitude de petits sites gratuits. Nous pensons que ce n'est pas la bonne solution. C'est la raison pour laquelle nous avons voulu vous faire part de notre expérience de chef étoilé de la location de vacances au travers de ce livre. Nous souhaitions également vous éviter de tomber dans les petits pièges qu'Internet tend parfois et vous aider à rester concentré sur un objectif bien précis : optimiser la rentabilité de votre logement. Il ne s'agit donc pas forcément de louer plus, mais de louer mieux.

Ainsi, une annonce de qualité, une bonne visibilité sur Internet, une présence efficace sur les réseaux sociaux, une bonne utilisation des outils innovants que le web met à votre disposition, vous permettront d'être plus rapide, de dépenser moins et par conséquent de mieux rentabiliser votre bien.

Nous espérons que ce livre blanc vous aura aidé dans vos démarches de propriétaire (qui ne sont pas toujours agréables, il faut le reconnaître) et qu'il vous aura permis d'afficher complet toute l'année et au meilleur prix.

## Glossaire



#### Acompte

Un acompte est la somme d'argent versée par le locataire au propriétaire au moment de la réservation. L'acompte confirme l'engagement ferme et définitif de deux parties et ne peut être rompu. Ainsi, si le locataire ne donne pas suite à sa réservation, le propriétaire est en droit de lui demander la totalité du prix de cette location. L'acompte correspond généralement à 10% du prix global de la location!

#### Arrhes

Les arrhes représentent une somme versée à la réservation dont le montant est fixé librement. Son versement n'engage pas définitivement le locataire ni le loueur. Par l'intermédiaire d'un agent immobilier, le montant des arrhes ne peut excéder 25 % du prix de location y compris le versement du dépôt de garantie. Les deux parties peuvent annuler la réservation du logement : le locataire en abandonnant les arrhes et le propriétaire en restituant le double des arrhes versées.

#### Boîte de réception

C'est un répertoire dans lequel arrivent les messages reçus par un utilisateur. On l'appelle aussi boite éléctronique.

#### Bureau

Ecran qui apparaît lors du démarrage de l'ordinateur et du système, avec le fond d'écran, la barre des tâches en bas et quelques icônes.

#### CET

La contribution économique térritoriale est un impôt, créé par l'Etat pour remplacer la Taxe Professionnelle, payée par les entreprises. C'est un impôt local qui se décompose en deux parties: la Cotisation Economique Foncière (CFE) et la Contribution sur la Valeur Ajoutée des Entreprises (CVAE).

#### Conditions Générales d'Utilisation (CGU)

C'est un véritable contrat entre l'éditeur du site Internet et les visiteurs, fournissant à ces derniers des informations obligatoires sur le site et la société.

#### Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL)

C'est une autorité administrative indépendante, qui veille à la bonne application de la loi du 6 janvier 1978 dans la protection du consommateur contre tout usage abusif des données personnelles le concernant.

#### Dépôt de garantie

Le dépôt de garantie est une somme versée à l'arrivée sur les lieux pour éventuellement prémunir le propriétaire en cas de dégradations faites par le locataire. Ce dépôt de garantie est remboursable en fin de location. Son montant est librement déterminé entre particuliers mais il est d'usage qu'il ne dépasse pas 20 % du loyer. Si la location passe par un professionnel, le dépôt de garantie ne peut excéder plus du quart du loyer si aucun acompte n'a été versé auparavant.

#### « Like » ou « j'aime »

Petit bouton se trouvant sur les pages et statuts Facebook permettant d'indiquer à son réseau que l'on apprécie la page d'une marque, d'une célébrité, d'un lieu ou le statut d'un de ses amis.

#### **Marketing Viral**

Le marketing viral est une technique qui vise à promouvoir une marque ou un produit à travers un message que les destinataires diffusent recommandant ainsi à leurs contacts de faire passer l'information. C'est donc un bouche à oreilles sur Internet.

#### Multidiffusion

Ce terme désigne le fait de diffuser une annonce sur plusieurs portails différents à partir d'un seul formulaire.

#### « Retwitter »

Le réseau social Twitter permet à ses membres de diffuser auprès de leur propre réseau, un message posté par un autre membre du site. Cela permet aux informations de se diffuser au-delà de l'audience de leur auteur.

#### « Suivre quelqu'un sur Twitter »

Le principe de twitter est de poster et de recevoir de courts messages concernant les sujets qui nous intéressent. Pour pouvoir en recevoir, il faut suivre d'autres utilisateurs du réseau, qui ont les mêmes centres d'intérêts que vous. Pour cela, il faut donc cliquer sur le bouton "Suivre" ou "Follow" sur la page des membres qui vous intéressent.

#### URL

Url signifie « Uniform Ressource Locator » en anglais et se traduit par « repère uniforme de ressource » en français. Cette chaîne de caractères désigne l'endroit où sont stockées les informations sur Internet. Elle est également appelée adresse web.

#### Youtube

C'est une plateforme de partage de vidéos. Envoyées par les membres, elles sont diffuser dans le monde entier. Les utilisateurs peuvent ensuite les commenter et interagir avec l'auteur de la vidéo.

Il offre la possibilité de diffuser vos vidéos dans le monde entier, d'interagir avec les autres utilisateurs, de créer vos chaînes personnelles, et ainsi d'attirer un large public autour de centres d'intérêts communs et de votre marque.

