



LE SOUS LOUEUR
SEBASTIEN MORE

SCHEMA DE RECHERCHE AIRBNB



ALGORITHME AIRBNB

- Airbnb modifie son algorithme de manière significative deux fois par an.
- Ces mises à jour sont connues sous le nom de mise à jour d'été et de mise à jour d'hiver. Ces changements s'accompagnent d'un déploiement de fonctionnalités, de widgets et de nouvelles conditions d'utilisation.
- Ces modifications publiques sont des indices sur le cœur d'un changement que nous ne sommes pas autorisés à voir : le changement de l'algorithme. C'est votre travail en tant qu'hôte Airbnb de comprendre comment fonctionne l'algorithme afin de rester en tête des résultats de recherche, quelle que soit la décision prise par Airbnb d'une saison à l'autre.

ALGORITHME AIRBNB

- C'est un sujet que vous pouvez maîtriser, et il est important que vous y prêtiez une attention particulière.
- Ce plan est une approche descendante de la stratégie de vente d'Airbnb, visant à sélectionner les annonces les plus susceptibles d'obtenir des réservations.

TUNNEL DE VENTE

- Considérez AIRBNB comme un Tunnel de vente
- Airbnb est comme un site de e-commerce du type Amazon et track les mêmes métriques pour déterminer la performance de votre annonce



A SAVOIR

- **IMPRESSIONS DE LA PREMIÈRE PAGE** : Nombre de fois que votre annonce apparaît en première page, ce qui maximise vos chances de clics. C'est l'indicateur principal utilisé par Airbnb pour suivre les autres données.
- **POURCENTAGE DE CLICS** : Pour 100 affichages de votre annonce, combien de fois est-elle cliquée. Cela inclut les impressions au-delà de la première page. Plus ce pourcentage est élevé, mieux vous êtes classé. C'est l'une des relations les plus élémentaires entre performance et classement sur Airbnb.
- **DURÉE DE VISITE** : Mesurée en secondes, la durée pendant laquelle un visiteur reste sur votre annonce après son arrivée.
- **TAUX DE REBOND** : Quel pourcentage de visites quitte immédiatement votre annonce (durée en secondes inconnue). Beaucoup s'accordent à dire que le seuil est de 15-30 secondes. Plus ce pourcentage est élevé, plus bas sera votre classement. Les données plus profondes dans l'entonnoir ont plus de poids, cette donnée négative est plus significative que votre pourcentage de clics.

ROADMAP

- Faites en sorte que quelqu'un visite votre annonce et gardez-le !
- Transformez-le en conversation, en liste de souhaits, ou en réservation.

ROADMAP

1. Obtenez quelqu'un sur votre annonce

2. Faites le rester sur votre annonce

3. Etablissez la confiance et peut être l'urgence

4. Agir sur l'étape suivante

ACHEVEMENT DE L'ANNONCE

- Avant que votre annonce ne soit évaluée sur les données, elle est notée sur la base de sa compétence : avez vous bien renseigné tous les champs ?
- Les annonces complètes auront de meilleures performances



TUNNEL DE CONVERSION MAXIMAL

- TAUX DE CLIC ET TAUX DE REBOND : Le titre et la miniature de votre annonce détermineront votre taux de clic, ainsi que le prix.
- Les 5 premières photos de votre annonce détermineront votre taux de rebond ainsi que les premières phrases de la description de votre annonce.



TUNNEL DE CONVERSION MAXIMAL

- TAUX DE CLIC ET TAUX DE REBOND : Le titre et la miniature de votre annonce détermineront votre taux de clic, ainsi que le prix.
- Les 5 premières photos de votre annonce détermineront votre taux de rebond ainsi que les premières phrases de la description de votre annonce.



ACTIONS PRISES SIGNIFICATIVES

- DURÉE DE VISITE SUR LE SITE,
- AJOUTS À LA LISTE DE SOUHAITS,
- MESSAGES,
- RÉSERVATIONS
- PARTAGES
- Ce sont les mesures d'actions qui améliorent le classement d'une annonce, elles sont plus impactantes qu'un simple pourcentage de clics car elles pénètrent plus profondément dans le Tunnel de vente.



MESURES FAITES APRES L'ACHAT

- POURCENTAGE DE RÉSERVATIONS RÉPÉTÉES,
- NOTE DES ÉVALUATIONS,
- FRÉQUENCE DES ÉVALUATIONS,
- ANNULATIONS
- Ce sont des points de données qui mesurent la satisfaction.
- Ces indicateurs sont les plus forts en termes de qualité des annonces et sont les plus impactants.

LE TUNNEL MAGIQUE

- Choisissez une vignette UNIQUE et qui suscite la curiosité
- Choisissez un titre qui vend la VALEUR, oubliez les noms d'animaux
- Offrez une belle expérience de chargement de page
- Écrivez de manière engageante
- Créez des appels à l'action



LE SOUS LOUEUR
SEBASTIEN MORE



LE SOUS LOUEUR
SEBASTIEN MORE



DATA



WWW.LESOUSLOUEUR.FR

