

Cette fiche technique a été produite dans le cadre du groupe de travail sur les conciergeries de territoire co-animé par Cap Rural et la CRESS Auvergne-Rhône-Alpes. Un premier travail a consisté à identifier les cibles prioritaires pour chacun des porteurs de projets ex : villages de 500 à 1 000 habitants sans commerces avec une école, bailleurs sociaux, structures RSE de plus de 150 collaborateurs plutôt sur une zone isolée. Puis un travail collectif de construction d'une stratégie commerciale a été mené sur deux cibles : les habitants des villages et les entreprises. Ce travail a été réalisé à partir d'échanges d'expériences. Il s'agit d'un outil d'aide pour raisonner sa stratégie commerciale ; il propose aussi des idées, des exemples pour les différents items.

Cible : Habitants des villages
<p>Qui sont-ils ? Elus, acteurs associatifs, familles, personnes âgées, actifs qui travaillent sur le village, actifs qui travaillent à domicile, les navetteurs, les « natifs » du village → Repères méthodologiques : bien connaître la population du périmètre ciblé, ses caractéristiques, ses évolutions, les flux... / Sources : Insee – données locales</p>
<p>Quels interlocuteurs privilégiés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Associations : sou des écoles, comités des fêtes, associations sportives... ○ Mairie : élus, secrétaire de mairie... ○ Personnes « influentes » du village ○ Professionnels ex : maison de retraite, infirmiers, artisans, instituteur et directeur d'école, pompiers, coopérative... <p>→ Repères méthodologiques : bien connaître les acteurs présents, les dynamiques, synergies entre acteurs</p>
<p>Quelles offres ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Produits : locaux en circuits courts mais aussi des produits traditionnels uniquement sur du dépannage (pâtes, bières...) ○ Services : point vert (crédit agricole), gaz, relais (cordonnerie, pressing...), poste, relais colis, référencement des artisans... ○ Connexion internet + accès à une imprimante + soutien pour l'utilisation d'internet (pour l'administratif, pour être en lien avec ses enfants, petits-enfants par skype...) ○ Collecte de déchets multiples (en lien avec Véolia) ○ Animation, lieu de rencontre ex : livres nomades, échanges de savoir-faire entre voisins... ○ Petite restauration, café ○ Tourisme, loisir : carte de pêche, matériel de sport, carte de randonnée... <p>→ Repères méthodologiques : bien identifier les besoins, les dynamiques et ressources existantes, les activités présentes...</p>
<p>Quels tarifs ? Avec quelles modalités ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Au prix du marché : pas plus cher qu'ailleurs ou même moins cher ○ Adhésions / abonnement : même si c'est difficile à mettre en place au démarrage, c'est une pratique à maintenir, à développer en travaillant sur le discours ; c'est plus facile à proposer quand les services se développent (c'est alléchant si l'offre est suffisamment conséquente) ○ Financement des services : négocier les prix avec les fournisseurs : prévoir une rétrocession de marges en fonction du volume apporté. ○ L'implication de la municipalité est pertinente (notion d'intérêt général, d'attractivité...) → travailler les arguments

Ex : à Bruges la commune met à disposition le local et finance le service du concierge
Quels outils nécessaires ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Avoir une visibilité dans le village : vitrine – affichage + référencement dans le guide des commerçants locaux ○ Créer des événements : rencontres avec les fournisseurs, les producteurs... ○ Flyer, site web, journal de la commune
Quelles modalités de prospection ? Mail – réseaux sociaux Mais avant tout le contact, la relation physique : être présent pendant les fêtes, proposer de présenter le projet en conseil municipal, lors d'une commission de la communauté de communes... « Utiliser les services du facteur comme commercial » : la Poste a développé ce service, elle peut faire un ciblage des familles, personnes à prospecter Service civique volontaire : pourquoi ne pas développer un projet de spécifique autour de la conciergerie

Cible : Entreprises
Qui sont-ils ? Acteurs économiques du territoire : TPE, PME, Grands groupes mais aussi bailleurs sociaux, collectivités territoriales ayant besoin d'une conciergerie pour leurs salariés...
Quels interlocuteurs privilégiés ? <ul style="list-style-type: none"> ○ DRH ou dirigeant ○ Responsable RSE s'il en existe dans la structure ○ Contact possible via le poste de secrétaire ○ Attention, le comité d'entreprise ne semble pas toujours adéquat comme contact. De plus, les représentants sont élus pour une période donnée, il est difficile de maintenir un lien dans le temps.
Quelles offres ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Produits : Paniers bio, plateaux repas, produits de première nécessité mais aussi cadeaux pour des périodes spécifiques (noël, fête des mères ...) ○ Bien être ○ Services : pressing, cordonnerie, envois de colis ... ○ Services véhicule : carte grise, entretien, contrôle technique, nettoyage...
Quels tarifs ? Avec quelles modalités ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Abonnement pris en charge par l'entreprise en fonction du nombre de salariés & du nombre d'heures de présence. Les projets oscillent entre 4 et 10 € / mois / collaborateur ○ Marge sur les services effectués en direct ○ Certaines conciergeries prennent une marge sur les prestataires ○ Système de cartes prépayées pour les collaborateurs de passage, les consultants, les salariés de sous-traitants...
Quels outils nécessaires ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Questionnaire d'adaptation des services. Etude à mener dans l'entreprise (souvent entre 12h et 14h) pour sonder les besoins des salariés de l'entreprise ○ Outil de simulation budgétaire pour donner un tarif indicatif lors ou suite au rendez-vous ○ Diaporama de présentation de la structure et de ses services ○ Catalogue des services et prestataires
Quelles modalités de prospection ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Clubs d'entreprises ○ Forums d'entreprises / rendez-vous d'affaires ○ Prospection via son réseau ou via de la mise en relation – outil numérique : LinkedIn / Veolia ○ COPROSPECTION – via un partenaire qui va nous présenter en même temps que son offre (ex du consultant en accompagnement RSE dans les entreprises) ○ Se faire connaître auprès des agents de développement économique / relations entreprises portées par les Collectivités Territoriales ○ Présence sur google map pour le référencement ○ Très peu de porte à porte ou de mailing de prospection