

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><b>Qui sont-ils ?</b>            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><b>Quels interlocuteurs privilégiés ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Associations : sou des écoles, comités des fêtes, associations sportives...</li> <li>○ Mairie : élus, secrétaire de mairie...</li> <li>○ Personnes « influentes » du village</li> <li>○ Professionnels ex : maison de retraite, infirmiers, artisans, instituteur et directeur d'école, pompiers, coopérative...</li> </ul> <p>→ Repères méthodologiques : bien connaître les acteurs présents, les dynamiques, synergies entre acteurs</p>
<p><b>Quelles offres ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produits : locaux en circuits courts mais aussi des produits traditionnels uniquement sur du dépannage (pâtes, bières...)</li> <li>○ Services : point vert (crédit agricole), gaz, relais (cordonnerie, pressing...), poste, relais colis, référencement des artisans...</li> <li>○ 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...)</li> <li>○ Collecte de déchets multiples (en lien avec Véolia)</li> <li>○ Animation, lieu de rencontre ex : livres nomades, échanges de savoir-faire entre voisins...</li> <li>○ Petite restauration, café</li> <li>○ Tourisme, loisir : carte de pêche, matériel de sport, carte de randonnée...</li> </ul> <p>→ Repères méthodologiques : bien identifier les besoins, les dynamiques et ressources existantes, les activités présentes...</p>
<p><b>Quels tarifs ? Avec quelles modalités ?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Au prix du marché : pas plus cher qu'ailleurs ou même moins cher</li> <li>○ 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)</li> <li>○ Financement des services : négocier les prix avec les fournisseurs : prévoir une rétrocession de marges en fonction du volume apporté.</li> <li>○ L'implication de la municipalité est pertinente (notion d'intérêt général, d'attractivité...) → travailler les arguments</li> </ul>

Ex : à Bruges la commune met à disposition le local et finance le service du concierge
<b>Quels outils nécessaires ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Avoir une visibilité dans le village : vitrine – affichage + référencement dans le guide des commerçants locaux</li> <li>○ Créer des événements : rencontres avec les fournisseurs, les producteurs...</li> <li>○ Flyer, site web, journal de la commune</li> </ul>
<b>Quelles modalités de prospection ?</b> 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
<b>Qui sont-ils ?</b> Acteurs économiques du territoire : TPE, PME, Grands groupes mais aussi bailleurs sociaux, collectivités territoriales ayant besoin d'une conciergerie pour leurs salariés...
<b>Quels interlocuteurs privilégier ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ DRH ou dirigeant</li> <li>○ Responsable RSE s'il en existe dans la structure</li> <li>○ Contact possible via le poste de secrétaire</li> <li>○ 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.</li> </ul>
<b>Quelles offres ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produits : Paniers bio, plateaux repas, produits de première nécessité mais aussi cadeaux pour des périodes spécifiques (noël, fête des mères ...)</li> <li>○ Bien être</li> <li>○ Services : pressing, cordonnerie, envois de colis ...</li> <li>○ Services véhicule : carte grise, entretien, contrôle technique, nettoyage...</li> </ul>
<b>Quels tarifs ? Avec quelles modalités ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abonnement pris en charge par l'entreprise en fonction du nombre de salariés &amp; du nombre d'heures de présence. Les projets oscillent entre 4 et 10 € / mois / collaborateur</li> <li>○ Marge sur les services effectués en direct</li> <li>○ Certaines conciergeries prennent une marge sur les prestataires</li> <li>○ Système de cartes prépayées pour les collaborateurs de passage, les consultants, les salariés de sous-traitants...</li> </ul>
<b>Quels outils nécessaires ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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</li> <li>○ Outil de simulation budgétaire pour donner un tarif indicatif lors ou suite au rendez-vous</li> <li>○ Diaporama de présentation de la structure et de ses services</li> <li>○ Catalogue des services et prestataires</li> </ul>
<b>Quelles modalités de prospection ?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Clubs d'entreprises</li> <li>○ Forums d'entreprises / rendez-vous d'affaires</li> <li>○ Prospection via son réseau ou via de la mise en relation – outil numérique : LinkedIn / Veolia</li> <li>○ COPROSPECTION – via un partenaire qui va nous présenter en même temps que son offre (ex du consultant en accompagnement RSE dans les entreprises)</li> <li>○ Se faire connaître auprès des agents de développement économique / relations entreprises portées par les Collectivités Territoriales</li> <li>○ Présence sur google map pour le référencement</li> <li>○ Très peu de porte à porte ou de mailing de prospection</li> </ul>