

Gestionnaires : passer de 5 à 50 biens - La feuille de route commerciale

Dans ce document de synthèse, nous reprenons les échanges entre Élise et **Valentin**, responsable commercial et marketing chez **J'affiche Complet**. L'objectif est de partager une feuille de route claire pour les gestionnaires et conciergeries souhaitant développer leur activité, passant de quelques biens à une cinquantaine de mandats.

Note importante : J'affiche Complet est une agence spécialisée en **revenue management**. Bien que nous partagions ici des conseils stratégiques pour le développement commercial, notre cœur de métier reste l'optimisation des revenus, et non le développement commercial de conciergeries pour le compte de tiers.

Section 1 : Étape 0 – Le positionnement (la fondation)

Le positionnement est la **BASE** de toute stratégie commerciale. C'est l'étape cruciale qui vient **EN AMONT** de toute action et qui permet de lancer la stratégie sur des fondations solides.

Qu'est-ce que le positionnement ?

Il s'agit de définir clairement comment vous positionnez votre structure (conciergerie, agence, sous-location), comment vous vous situez sur votre marché, quels attributs vous permettent de vous démarquer de la concurrence, et quelle valeur spécifique vous apportez à vos clients potentiels.

Les questions fondamentales à se poser :

1. **Typologie de bien recherchée** : Visez-vous du volume urbain (studios, T2, T3) ? Des maisons indépendantes ou villas ? Un mix des deux ?
2. **Gamme de bien** : Acceptez-vous tout type de bien ? Uniquement du luxe ? Du milieu de gamme ?
3. **Secteur géographique** : Souhaitez-vous rester sur un secteur précis ou êtes-vous prêt à considérer différentes zones ?

Les attributs et la valeur ajoutée

Pour vous démarquer, analysez les alternatives qui s'offrent à vos clients potentiels (gérer eux-mêmes, passer par une conciergerie "lambda" qui ne fait que de l'opérationnel, ou choisir une conciergerie avec un package complet incluant performance et rentabilité).

Exemples d'attributs à mettre en avant :

- Remise des clés en main propre et équipes sur place en permanence.
- Revenu management ultra optimisé pour maximiser la performance financière.
- Satisfaction voyageur garantie.
- Gestion opérationnelle irréprochable.

"Le positionnement prépare votre script commercial. C'est ce que vous allez mettre en avant lorsque vous serez en contact avec des propriétaires."

Section 2 : Les canaux d'acquisition – Ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier

Le principe fondamental est simple : idéalement, il ne faut négliger **AUCUN** canal d'acquisition. La logique est la même que pour les OTA : diversifier permet de réduire les risques.

Cependant, la priorisation est clé : les canaux payants (publicités) sont à privilégier **EN DERNIER RECOURS**. Il existe de nombreuses actions gratuites ou peu coûteuses à mettre en place avant d'investir financièrement.

Canal 1 : Prospection directe "à l'ancienne"

- Se connecter sur Airbnb ou Le Bon Coin et repérer les annonces qui semblent **non optimisées**.
- **Avantage** : Dès le premier appel, vous apportez de la valeur en signalant les éléments qui pénalisent l'annonce.
- Aller sur le terrain : déposer des flyers dans les agences immobilières, chez les notaires, et chez les commerçants locaux (boulangeries, pharmacies).
- Cela prend du temps, mais **ça marche toujours**.

Canal 2 : Apport d'affaires (indirect)

- Solliciter vos clients existants (propriétaires satisfaits).
- Créer des partenariats avec des acteurs du terrain immobilier : notaires, experts-comptables, agents immobiliers.
- Proposer des solutions d'apport d'affaires avec commission ou récompense.
- **Outil recommandé** : L'application **Wimmov** pour gérer et récompenser les recommandations.

"Un propriétaire satisfait recommande naturellement votre service à ses proches, famille et amis qui possèdent des biens. C'est un effet boule de neige puissant."

Canal 3 : Création de contenu en ligne (long terme mais stable)

- Chaîne YouTube, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).
- Fiche Google My Business à jour et propre.
- Montrer les coulisses de votre activité : entrées, sorties, ménages, gestion des channel managers.
- **Avantages** : Crédibilise l'expertise, justifie le prix, permet aux propriétaires de se projeter, et génère un flux de rendez-vous constant de prospects déjà convaincus.

Canal 4 : Networking en présentiel

- Clubs d'entrepreneurs (BNI, réseaux B2B).
- Salons professionnels (exemple : Rendez-vous des pros de la location saisonnière).
- **Avantage** : Rencontrer des gestionnaires expérimentés (souvent plus de 100 logements) et échanger des bonnes pratiques.

Canal 5 : Publicités payantes (Google Ads, Facebook Ads...) – EN DERNIER

- Coût financier élevé.
- Prend du temps avant d'être performant (pas de résultat immédiat).
- À envisager uniquement quand toutes les actions gratuites/peu coûteuses sont déjà bien en place.

Section 3 : Construire son script commercial

Beaucoup se disent : "Je ne suis pas commercial(e), je ne sais pas comment approcher les gens". C'est normal. Mais c'est simple si c'est bien construit.

Étape 1 : Lister ses valeurs ajoutées

Reprenez tout ce qui a été défini dans votre positionnement : attributs, valeurs ajoutées, expertise du marché local, gain de performance potentiel.

Étape 2 : Construire le script (squelette)

Attention : le script n'est PAS figé. Il doit évoluer par itérations après chaque appel.

1. Phase découverte : comprendre les challenges du propriétaire

Exemples : "Je ne suis pas assez rentable", "Mon bien n'est pas assez rempli", "Je n'ai pas confiance dans les voyageurs", "J'ai peur des dégradations".

2. Phase réponse : mettre en avant ses valeurs ajoutées

Pour chaque challenge, apportez une solution concrète (ex: Peur des voyageurs → Contrôle assidu, équipes terrain).

⚠ Important : Ne JAMAIS mentir. Ne promettez pas ce que vous ne pouvez pas délivrer.

3. Phase déblocage : identifier les freins

Demandez : "Qu'est-ce qui vous bloque aujourd'hui ?" (souvent : personne pour optimiser l'annonce, les prix, ou la communication).

4. Phase proposition de valeur

Mettez l'accent sur la VALEUR, PAS sur le prix. Le prix vient toujours en fin de script.

Étape 3 : Faire des itérations

- Après 2-3 appels, analysez les réactions.
- Modifiez les paragraphes qui génèrent des réactions négatives.
- Ajustez jusqu'à trouver un script qui convertit, puis appliquez-le en continuité.

Section 4 : Annoncer son prix avec assertivité

"On est tous habitués à ce qu'on nous annonce des prix. On le SENT inconsciemment quand la personne manque d'assertivité. Cela impacte la perception de valeur."

Règle n°1 : NE PAS annoncer le prix en premier

Laissez le prospect demander : "Combien ça coûte ?".

✗ **À éviter** : "Voilà tous mes services pour la modique somme de X%..."

✓ **À faire** : Terminez votre présentation puis demandez : "Avez-vous d'autres questions ?". Le prospect demandera naturellement le prix.

Règle n°2 : Assertivité et langage corporel

Pas de voix qui baisse, pas de corps qui se referme. Annoncez le prix avec confiance et conviction. Entraînez-vous si nécessaire.

Règle n°3 : En cas de négociation, ne jamais donner son prix en premier

Si un propriétaire négocie vos honoraires, idéalement, **refusez** la négociation. Si vous acceptez d'engager une négociation, demandez toujours au prospect de faire la première proposition ("Quel est votre budget ?"). Souvent, le budget annoncé est plus élevé que ce que vous auriez proposé.

Section 5 : Gérer les objections

Les objections reviennent souvent. Préparez des réponses en amont.

Objection la plus fréquente : "C'est trop cher"

✗ À ne PAS faire : Se justifier immédiatement ou baisser le prix.

✓ À faire : Creuser la question ("Trop cher pourquoi ?", "Par rapport à quoi ?").

Analyse : Si on vous dit souvent "C'est trop cher", c'est potentiellement que la valeur perçue du service n'est pas assez élevée par rapport au prix, que votre positionnement est mal défini, ou que votre discours ne met pas assez en avant les valeurs ajoutées.

"Si on ne vous dit JAMAIS 'C'est trop cher', c'est mauvais signe. Cela signifie que vos prix sont probablement trop bas."

Autres objections courantes :

- "Je veux gérer moi-même" → Réponse : "Je comprends. Avez-vous calculé le coût de votre temps ?"
- "J'ai déjà une conciergerie" → Réponse : "Êtes-vous satisfait des performances ? Connaissez-vous votre position par rapport au marché ?"
- "Je vais réfléchir" → Réponse : "Qu'est-ce qui vous freine aujourd'hui pour prendre une décision ?"

Section 6 : Se démarquer et assurer le succès

Clé n°1 : La régularité

Ne pas se décourager après 5 appels infructueux. L'analogie est celle du filet de pêche : on ne pêche pas à la ligne, on lance un grand filet. Continuez, testez, itérez.

"Un 'non' aujourd'hui peut devenir un 'oui' dans 6 mois. Ne jamais brûler les ponts."

Clé n°2 : Mettre en avant des données (data)

Les propriétaires sont de plus en plus éduqués. Montrez les performances de biens que vous gérez, des comparaisons par rapport au marché (compset), la satisfaction voyageurs (notes), et l'évolution du chiffre d'affaires. "Les chiffres parlent plus que 1000 mots."

Clé n°3 : Utiliser un CRM

À partir de 40-50 biens, un outil est essentiel pour référencer les prospects et suivre les conversions. Outils recommandés : **CrocoClick** (utilisé par J'affiche Complet), **HubSpot** (version gratuite), Salesforce, Pipedrive.

Section 7 : Points de vigilance et conseils finaux

- **Ne pas brader ses prix** : Une conciergerie à 15% ne peut pas survivre. La fourchette standard est de **30%**. Un positionnement haut de gamme passe sans problème si le service est à la hauteur.
- **Ne pas se démoraliser** : Créer une entreprise seul est difficile. Prendre des "portes" fait partie du processus. Gardez le moral.
- **Effet boule de neige** : Les propriétaires satisfaits sont vos meilleurs apporteurs d'affaires.
- **Savoir dire non** : Refusez les prospects qui ne correspondent pas à votre positionnement. Focus sur là où vous apportez vraiment de la valeur.

CHECKLIST – Feuille de route commerciale : passer de 5 à 50 biens

POSITIONNEMENT

- ☐ J'ai défini la typologie de bien que je cible (urbain, maisons, villas, etc.)
- ☐ J'ai défini la gamme de bien (luxe, milieu de gamme, tout type)
- ☐ J'ai défini mon secteur géographique (local, régional, national)
- ☐ J'ai listé les alternatives de mes clients et identifié mes attributs différenciants

CANAU D'ACQUISITION

- ☐ Je prospector sur Airbnb et Le Bon Coin (annonces non optimisées en priorité)
- ☐ Je distribue des flyers chez les commerçants locaux, notaires, agences immobilières
- ☐ J'ai mis en place un système d'apport d'affaires (application Wimmov ou autre)
- ☐ Je crée du contenu en ligne (YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok)
- ☐ Ma fiche Google My Business est à jour et professionnelle
- ☐ Je participe à des événements de networking et salons pros

SCRIPT COMMERCIAL & PRIX

- ☐ J'ai construit un script commercial avec un squelette clair (découverte, réponse, déblocage, valeur)
- ☐ Je fais des itérations régulières sur mon script après chaque appel
- ☐ Je laisse TOUJOURS le prospect demander le prix et je l'annonce avec assertivité
- ☐ J'ai préparé des réponses pour chaque objection récurrente (notamment "C'est trop cher")

RÉGULARITÉ ET SUCCÈS

- ☐ Je suis régulier(ère) dans ma prospection (ne pas abandonner après 5 appels)
- ☐ Je mets en avant des données chiffrées (performances, compset, satisfaction)
- ☐ J'utilise un CRM pour suivre mes prospects et programmer des relances
- ☐ Je sais dire "non" aux prospects qui ne correspondent pas à mon positionnement

