

BONUS PRATIQUE

Trouver des propriétaires pour sa conciergerie sans démarcher toute la journée

Une méthode complète pour attirer des propriétaires qualifiés : prospection gratuite au démarrage, publicités Meta structurées, traitement des contacts et conduite du rendez-vous.

Le constat de départ

Créer une offre et gérer une conciergerie est aujourd'hui accessible : tout peut être largement automatisé. La partie réellement difficile, c'est d'aller chercher des propriétaires. C'est ce sujet que ce document traite de bout en bout.

Prospection • publicités
Meta

Document de référence à partager auprès de votre communauté

1. Le vrai enjeu : trouver des propriétaires

Dans notre métier, la prospection commerciale est devenue le point le plus difficile — et le plus stratégique.

Sur les dernières années, la prospection des propriétaires s'est complexifiée : l'industrie évolue, et l'image du métier dans les médias évolue elle aussi, souvent négativement. Trouver des propriétaires est donc devenu un sujet douloureux, que l'on soit une conciergerie ou une agence immobilière.

À l'inverse, beaucoup d'autres briques du métier sont désormais largement automatisables : la messagerie voyageur, la coordination du ménage, la facturation, la tarification. Une fois ces briques outillées, le temps et l'énergie se concentrent presque entièrement sur un seul enjeu : **aller chercher des propriétaires.**

Créer son offre et gérer une conciergerie est aujourd'hui assez accessible. Ce qui reste réellement compliqué, c'est la prospection. C'est là que se joue la croissance.

Ce document présente deux étapes successives. D'abord une prospection gratuite, adaptée à un démarrage sans budget. Ensuite une méthode payante, plus structurée, qui permet de capter des contacts qualifiés de manière récurrente.

2. Démarrer sans budget : la prospection gratuite

Avant de pouvoir investir, il faut trouver ses premiers propriétaires. La méthode repose sur une base simple : contacter des bailleurs en longue durée pour leur montrer ce que leur bien pourrait générer en courte durée.

Le point de départ

Avant toute prospection, il faut **construire et connaître son offre** : savoir précisément ce qu'elle contient, pour pouvoir la présenter correctement.

La première méthode, entièrement gratuite, consiste à identifier sur les plateformes d'annonces des personnes qui cherchent à mettre leur studio ou leur appartement en location longue durée. Ces propriétaires sont contactés pour leur proposer d'envisager la courte durée à la place.

Le principe du message

- Préparer des scripts à l'avance, puis n'en changer que le prénom pour chaque destinataire.
- Ne pas annoncer frontalement « je suis une conciergerie, je fais de la courte durée » : le propriétaire se bloque immédiatement.
- Chercher avant tout à **éveiller la curiosité**, par exemple en évoquant le potentiel de revenu du logement.
- Un objectif unique : obtenir un premier appel, puis rediriger vers un rendez-vous.

L'objectif réel du premier message

Il n'est pas de vendre la conciergerie, ni même de convaincre : il est d'obtenir un appel. C'est l'appel qui ouvre la porte du rendez-vous, et c'est le rendez-vous qui permet de convaincre.

Cette approche a l'avantage d'être gratuite et accessible dès le démarrage, y compris sans budget. Sa limite est la lenteur : elle demande de contacter beaucoup de personnes, une par une, et produit des résultats étalés dans le temps.

3. Créer un réseau local et faire de la pédagogie

La conciergerie est un métier extrêmement local. Avant même de parler publicité, la notoriété de proximité fait une grande partie du travail.

L'enjeu est que tout le monde, dans sa ville, sache qui l'on est et ce que l'on fait. Cette notoriété locale se construit par plusieurs canaux complémentaires.

Les leviers de notoriété locale

- **L'affichage libre.** Les panneaux d'affichage libre en ville, souvent vides et très bien placés, peuvent être utilisés pour se faire connaître. La démarche doit être vérifiée auprès de la mairie, car les règles varient selon les communes : dans certains cas, ces panneaux sont libres et gratuits.
- **Les réseaux d'entrepreneurs.** Les groupes d'affaires et clubs d'entrepreneurs locaux permettent de rencontrer un grand nombre d'acteurs du territoire. L'objectif est double : se faire connaître, et se constituer un réseau.
- **Le réseau d'artisans.** Une conciergerie a besoin d'un réseau d'artisans pour intervenir sur les logements. Ces rencontres se construisent aussi dans ces mêmes réseaux.

Le travail de prospection locale est aussi un travail de **pédagogie**. Beaucoup de propriétaires sont fermés à la courte durée, souvent parce qu'ils en ont une mauvaise image : dégâts dans le logement, voyageurs peu soigneux, rotation incessante. Il faut donc les ouvrir à un univers qu'ils ne connaissent pas, et les rassurer.

Le rendez-vous en présentiel est souvent le moment décisif : c'est là que l'on peut montrer concrètement comment on travaille et lever les craintes une par une.

4. Passer à la publicité Meta

Quand la prospection gratuite atteint ses limites, la publicité payante permet d'aller chercher des propriétaires qualifiés de façon plus régulière et plus rapide.

La prospection manuelle sur les plateformes d'annonces est lente : on contacte les gens un par un, et les résultats mettent du temps à venir. La publicité sur Meta — le groupe qui gère Facebook et Instagram — permet d'aller chercher directement la bonne cible.

Pourquoi Meta, et pas TikTok

- La clientèle d'une conciergerie se trouve sur **Facebook** : des propriétaires d'environ 40 à 50 ans, qui possèdent un logement — parfois hérité, parfois acheté, parfois laissé vacant.
- **TikTok ne correspond pas à cette clientèle** : les propriétaires de logements y sont trop rares pour qu'on puisse bâtir une stratégie dessus.
- Instagram peut servir, mais Facebook reste le canal de référence pour capter des propriétaires.

Un autre avantage, à l'échelle du marché local : beaucoup de conciergeries se reposent uniquement sur la recommandation et le bouche-à-oreille. La publicité en ligne, elle, est encore peu utilisée. C'est un canal qui va dans l'air du temps, et cette avance relative constitue un avantage concurrentiel réel.

Ce qui n'a pas apporté de propriétaires

Les réseaux sociaux en organique — publications, contenus réguliers — n'ont pas permis de générer des propriétaires. Ce sont bien la prospection directe et la publicité payante qui ont produit des résultats.

5. Construire une publicité qui fonctionne

Une publicité efficace n'est pas une question d'inspiration : c'est une structure à respecter, pensée pour capter et retenir l'attention.

Il ne suffit pas de demander à une IA de rédiger une publicité Facebook : le résultat n'aura pas la même performance. Une publicité efficace suit un enchaînement précis, du premier regard jusqu'à l'action finale.

La structure en quatre temps

1. **Le hook.** Les premières secondes doivent retenir l'attention et empêcher que la personne continue de faire défiler. Un mouvement, un zoom, une accroche forte : c'est ce qui décide si la publicité est regardée ou ignorée.
2. **Les douleurs.** Nommer précisément ce que le propriétaire subit aujourd'hui sans conciergerie : les messages tard le soir, les ménages à gérer, l'absence de temps, jusqu'à l'hésitation à louer tout court.
3. **La valeur et la confiance.** Montrer un résultat concret, par exemple le témoignage d'un propriétaire qui a confié son logement et constate un niveau de revenus atteint en peu de temps.
4. **L'appel à l'action.** Diriger clairement vers l'action suivante, par exemple un lien visible qui mène à la prise de rendez-vous.

Le principe à retenir

Attention d'abord, douleur ensuite, preuve et confiance, puis appel à l'action. Chaque seconde de la publicité doit servir l'un de ces quatre temps.

L'attention est le point le plus fragile : il est tellement facile aujourd'hui de faire défiler un contenu qu'il faut retenir le spectateur en permanence. Une publicité plate, sans rythme ni mouvement, se fait scroller.

Production : ce qui est réellement nécessaire

- Un tournage simple, au téléphone, suffit.
- La vidéo gagne à être tournée sur place, dans la ville ciblée, pour parler directement aux propriétaires du secteur.
- Un montage court — de l'ordre de 35 à 40 secondes — avec du texte à l'écran, des effets et un léger zoom.
- Le montage peut être confié à un monteur externe, pour un coût tout à fait accessible au démarrage.

Bien choisir sa cible avant de tourner

Une publicité ne s'adresse pas à tout le monde. Le message doit être construit pour un profil précis. Adresser le même contenu à des propriétaires déjà en courte durée et à des propriétaires en longue durée ne fonctionne pas : les douleurs ne sont pas les mêmes, donc les arguments ne peuvent pas être les mêmes.

Pour trouver un monteur, plusieurs options existent : les plateformes de freelance francophones ou internationales, ou des agences de montage. Autre évolution notable : le montage assisté par IA devient accessible, et certains monteurs contactent directement les gestionnaires qui publient régulièrement du contenu.

6. Budget, paramétrage et résultats

La publicité Meta n'est pas intuitive à prendre en main, mais elle produit des résultats mesurables dès lors que le budget et le suivi sont bien posés.

Le budget de référence

À partir de

20 € par jour

, soit environ 600 € par mois en budget affiché, on entre dans une zone de bonne performance. On peut démarrer avec moins, mais les résultats seront mécaniquement plus faibles.

Deux précisions importantes sur ce budget. D'abord, le système ne consomme pas forcément la totalité du budget quotidien : certaines journées se situent plutôt autour de 14 à 16 €. Ensuite, la campagne doit être pensée sur plusieurs mois : le premier mois n'est pas le meilleur, car l'algorithme apprend à identifier la bonne audience. Les deuxième et troisième mois sont généralement plus performants.

Indicateur	Résultat observé sur une campagne
Budget quotidien	20 € par jour
Durée	Environ 25 jours
Dépense totale	Environ 236 €
Impressions	Environ 23 800
Contacts obtenus	23 personnes ayant laissé leurs coordonnées
Coût par contact	Environ 10 €

Le coût par contact obtenu — de l'ordre de 10 € — se compare très favorablement aux systèmes d'apporteurs d'affaires, où un client signé se rémunère souvent 100 à 200 €.

Ces contacts sont qualifiés : les personnes qui remplissent le formulaire avec leurs coordonnées sont réellement intéressées par le fait de confier leur logement à une conciergerie. Et il suffit qu'une seule de ces personnes signe pour que la campagne soit rentabilisée : une seule conciergerie signée couvre largement le budget engagé.

Le suivi des résultats

La plateforme permet de suivre précisément le budget dépensé, le nombre d'impressions, le nombre de contacts et le coût par contact. C'est ce suivi qui permet de juger de la rentabilité réelle de la campagne, plutôt qu'une impression générale.

7. Traiter les contacts : la règle des 5 minutes

Obtenir des contacts ne suffit pas. C'est la vitesse de traitement qui fait la différence entre une campagne rentable et une campagne gâchée.

Ce qu'il faut faire, concrètement

- Configurer une notification immédiate à chaque fois qu'un formulaire est rempli.
- **Appeler dans les 5 minutes.** C'est le point le plus important : à cet instant, la personne vient de voir la publicité, elle sait qui vous êtes, et elle est « chaude ».
- Privilégier l'appel au mail : l'e-mail peut être collecté en complément, mais il ne remplace pas le contact téléphonique.

La règle à retenir

Plus l'appel est rapide, plus la probabilité d'obtenir un rendez-vous est élevée. Un contact rappelé dans les cinq minutes a bien plus de chances d'aboutir qu'un contact rappelé le lendemain.

Cette réactivité transforme la campagne : ce n'est pas seulement un flux de contacts, c'est un flux de rendez-vous potentiels. Encore faut-il que le rendez-vous lui-même soit bien mené.

8. Conduire le rendez-vous et lever les blocages

Un rendez-vous ne s'ouvre pas par la présentation de l'offre, mais par des questions.

Commencer par écouter

- Ne pas arriver en montrant directement son offre.
- Poser énormément de questions : quel est le problème du propriétaire aujourd'hui ? Pourquoi change-t-il de conciergerie ? Qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ?
- Si le logement était en longue durée, comprendre pourquoi : par exemple, un crédit en cours qui imposait une garantie de revenus réguliers.
- Répondre ensuite uniquement sur les points qui comptent pour cette personne, en appuyant là où se situe son enjeu réel.

Les deux blocages à traiter

1. **La crainte sur les revenus.** La courte durée n'est pas régulière et varie d'un mois à l'autre, contrairement à la longue durée. C'est le premier frein.
2. **La crainte sur l'état du logement.** Le propriétaire veut la garantie que son bien sera rendu en bon état après le passage des voyageurs.

Un propriétaire ne se convainc pas avec des arguments généraux, mais en répondant précisément à ce qui le bloque. C'est en traitant ces deux craintes, une par une, que le rendez-vous se transforme en signature.

Montrer son professionnalisme en direct

Le rendez-vous en présentiel est le moment de montrer concrètement comment on travaille : l'outil de gestion utilisé, la façon dont on répond aux voyageurs, la méthode de tarification, l'organisation du ménage. Il ne faut pas hésiter à assumer l'usage de l'intelligence artificielle et d'outils spécialisés : c'est un avantage, pas un point à cacher.

Le prix n'est pas le seul critère de décision

Un propriétaire qui a consulté plusieurs conciergeries ne choisit pas systématiquement la moins chère. Une prestation présentée avec sérieux et précision peut être retenue même face à une offre moins onéreuse. À l'inverse, une proposition trop basse peut au contraire inquiéter : le propriétaire se demande alors comment les dégâts seraient pris en charge.

Sur la question du niveau de commission, assumer une rémunération à la hauteur du travail réalisé est indispensable. Un taux de l'ordre de 20 à 25 % hors taxe est présenté comme le niveau nécessaire pour délivrer un vrai travail professionnel. Beaucoup d'entrepreneurs hésitent à afficher ce niveau par crainte de perdre des prospects : le constat de terrain est inverse.

9. Les conseils clés pour réussir sa prospection

Quelques principes transversaux, qui valent au-delà d'un canal d'acquisition en particulier.

1. Connaître son offre sur le bout des doigts

C'est le premier point. Beaucoup de conciergeries perdent des propriétaires parce qu'elles ne maîtrisent pas suffisamment leur propre offre : rendez-vous manqués, absence de suivi, incapacité à rassurer. Savoir exactement ce que l'on fait, et être capable de l'expliquer et de le montrer, change tout.

2. Prospecter à fond

La prospection est la partie la plus compliquée du métier — et donc celle qui mérite le plus d'énergie. Tout le reste peut être automatisé : messagerie voyageur, tarification, coordination du ménage, facturation. Il reste deux choses difficilement automatisables : trouver des propriétaires, et gérer l'imprévu technique nécessitant l'intervention d'un artisan.

3. Choisir le bon canal pour la bonne clientèle

Facebook pour les propriétaires, la publicité payante pour la régularité, la prospection directe pour les premiers contacts. Le canal doit correspondre au profil visé, et le message doit correspondre aux douleurs réelles de ce profil.

4. Traiter les contacts immédiatement

Une campagne ne vaut que par la vitesse à laquelle les contacts sont rappelés. La notification immédiate et l'appel dans les cinq minutes font partie de la méthode, au même titre que la publicité elle-même.

5. Assumer un positionnement professionnel

Un niveau de commission qui reflète la qualité du travail, des outils maîtrisés, une méthode expliquée en détail : c'est ce qui permet de rassurer un propriétaire et de se différencier, plutôt que de se battre sur le prix.

10. Automatiser la conciergerie pour libérer du temps

La prospection est d'autant plus efficace que le reste de l'activité ne consomme pas tout le temps disponible.

Constat partagé : les outils de gestion existants sur le marché laissent souvent à désirer. Les reproches récurrents portent sur des fonctionnalités manquantes, des bugs, un service client peu réactif, des mises à jour trop lentes, des interfaces peu claires, des tarifs élevés, ou des possibilités de connexion limitées à d'autres outils.

C'est ce constat qui a conduit à concevoir un outil de gestion pensé pour automatiser environ **90 %** de l'activité d'une conciergerie. L'objectif : gérer son parc à distance et faire de la conciergerie une activité largement automatisée.

Les trois briques automatisées

- **La messagerie voyageur.** Un agent répond automatiquement aux messages, en s'appuyant sur une base de connaissances définie logement par logement : code Wi-Fi, accès, clés, parking, horaires, ton à employer. S'il ne dispose pas de la réponse, il ne prend pas d'initiative et alerte au lieu de répondre au hasard. C'est ce qui protège contre les réponses inexactes.
- **La coordination du ménage.** Les intervenantes disposent de leur propre accès et de leurs tâches, avec la date et le logement assigné. À la fin de la prestation, elles renseignent l'état du logement et envoient une vidéo. Cela permet de noter correctement sur la plateforme et de contrôler à distance.
- **La facturation.** Les montants sont récupérés automatiquement par logement et par période, avec le détail, ce qui permet de générer les factures directement sans reprendre chaque ligne manuellement.

La gestion des accès

Les accès peuvent être créés pour différents profils — propriétaire, intervenante ménage, etc. — et l'on choisit précisément ce que chacun peut voir : par exemple le ménage, le calendrier et son propre tableau de bord.

Une fois la messagerie, le ménage et la facturation automatisés, il ne reste que deux activités réellement manuelles : trouver des propriétaires, et gérer les imprévus

techniques nécessitant un artisan.

Un service client fondé sur l'écoute

Plutôt qu'un système de tickets sans réponse, les utilisateurs sont intégrés à un groupe d'échange direct avec les fondateurs de l'outil. Les remarques sont écoutées et intégrées au fil de mises à jour régulières, au fur et à mesure de la croissance du nombre d'utilisateurs.

11. Checklist finale de vérification

Passez en revue les points suivants avant de lancer ou d'optimiser votre prospection.

Préparer le socle

- ☐ Mon offre est construite et je la connais parfaitement, dans le détail.
- ☐ Je sais expliquer et montrer concrètement comment je travaille.
- ☐ Je peux présenter mes outils, ma méthode de tarification et mon organisation du ménage.
- ☐ J'ai identifié précisément à quel profil de propriétaire je m'adresse.

Prospection gratuite au démarrage

- ☐ J'ai préparé des scripts de prise de contact, adaptables par simple changement de prénom.
- ☐ Mes messages éveillent la curiosité au lieu d'annoncer frontalement que je suis une conciergerie.
- ☐ Mon objectif de premier contact est clair : obtenir un appel, puis un rendez-vous.
- ☐ Je contacte en priorité des propriétaires actuellement en longue durée.
- ☐ Je sais que cette méthode est gratuite mais plus lente, et je l'accepte.

Notoriété locale

- ☐ J'ai vérifié auprès de ma mairie les règles d'affichage libre applicables à ma commune.
- ☐ Je participe à des réseaux d'entrepreneurs locaux pour me faire connaître.
- ☐ Je construis un réseau d'artisans pour intervenir sur mes logements.
- ☐ Je fais un travail de pédagogie auprès des propriétaires réticents à la courte durée.
- ☐ Je privilégie le rendez-vous en présentiel, qui est le moment décisif.

Publicité Meta

- ☐ J'ai choisi Meta parce que ma clientèle est sur Facebook, pas sur TikTok.
- ☐ Ma publicité respecte la structure : hook, douleurs, valeur et confiance, appel à l'action.

- ☐ Le hook retient l'attention dans les premières secondes.
- ☐ Ma vidéo dure environ 35 à 40 secondes et reste dynamique de bout en bout.
- ☐ La vidéo est tournée sur place, dans la zone que je cible.
- ☐ J'ai prévu un montage court avec textes à l'écran, effets et zoom.
- ☐ Mon message est construit pour un profil précis, pas pour tout le monde.

Budget et suivi

- ☐ Je pars sur un budget d'environ 20 € par jour.
- ☐ Je sais que le budget quotidien n'est pas forcément consommé en totalité.
- ☐ J'accepte que les meilleurs résultats arrivent au bout de deux à trois mois.
- ☐ Je suis le nombre d'impressions, le nombre de contacts et le coût par contact.
- ☐ Je compare le coût par contact au coût d'un apporteur d'affaires.
- ☐ Je vérifie qu'un seul client signé suffit à rentabiliser la campagne.

Traitement des contacts

- ☐ J'ai activé une notification immédiate à chaque formulaire rempli.
- ☐ J'appelle dans les 5 minutes suivant la réception d'un contact.
- ☐ Je privilégie l'appel : le mail seul ne suffit pas.

Rendez-vous

- ☐ Je commence par poser des questions au lieu de présenter directement mon offre.
- ☐ Je cherche à comprendre le problème actuel du propriétaire et sa raison de changer.
- ☐ Je traite explicitement la crainte sur la régularité des revenus.
- ☐ Je traite explicitement la crainte sur l'état du logement.
- ☐ Je montre mes outils et ma méthode en direct sur mon ordinateur.
- ☐ J'assume mon niveau de commission comme le reflet d'un travail professionnel.

- ☐ Je ne cède pas à la tentation de m'aligner sur l'offre la moins chère.

Automatisation

- ☐ Ma messagerie voyageur s'appuie sur une base de connaissances par logement.
- ☐ Mon système n'invente pas de réponse et m'alerte lorsqu'il ne sait pas.
- ☐ Mes intervenantes ménage disposent d'un accès limité à ce qui les concerne.
- ☐ L'état du logement est renseigné après chaque prestation, avec photo ou vidéo à l'appui.
- ☐ Ma facturation se génère automatiquement par logement et par période.

La prospection est la partie la plus difficile du métier — et donc celle qui mérite le plus d'attention. Un socle automatisé, un canal adapté à la clientèle et un traitement immédiat des contacts transforment la croissance d'une conciergerie.