Afficher dans le navigateur

home partner
LA CONCIERGERIE

Réseau national
de conciergeries privées

Newsletter #7 | 02.2022
L'expérience conciergerie by Home Partner

Bonjour {{ contact.PRENOM }} {{ contact.NOM }}, 😊

CONVENTION NATIONALE 2022

Faire partie d'un réseau de conciergerie est une force !

Notre convention nationale 2022 s'est déroulée sur deux journées, à Le Croisic au domaine de Port aux Rocs. Dans la zone géographique même d'une de nos franchisées.

Un mélange entre moments : de cohésion, de travail, d'échanges, d'informations et d'ateliers pratiques avec une partie de la team Home Partner La Conciergerie !

Une visite guidée nous a été proposé par Trad Y Sel (sel de Guérande), nous nous sommes aussi régalés avec de savoureuses huîtres et galettes cuisinées sur place par notre prestataire Amour de Crêpe. Pour terminer en beauté, nous avons pu profiter d'une superbe soirée en musique par la suite dans un climat convivial grâce à AMT organisation.

Ensemble, nous innovons pour améliorer l'expérience propriétaires et locataires.
Le client est toujours au centre de nos priorités.

Une remise de prix a été réalisé durant notre convention afin de féliciter nos franchisés sur différents classements !
Sur les photos nous voyons : Solène du Croisic, Alice de La Baule et Jean-Marc de Vannes, qui ont tous les trois étaient applaudis par le réseau.

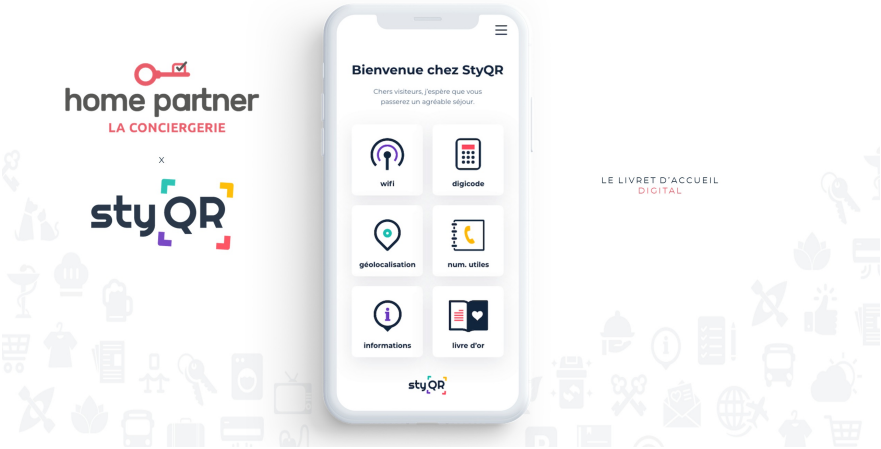
ENQUÊTE QUALITÉ

La satisfaction de nos clients propriétaires est une priorité, nous sommes heureux d'avoir pu récolter diverses données pour améliorer toujours d'avantages nos services en fonction de vos besoins.

Une enquête qualité vous a été adressée lors de notre dernière campagne sms.

Vous, nos chers clients propriétaires, avez répondu à cette enquête de manière anonyme et transparente. Nous sommes ravis de vous communiquer le résultat, une note de : 4.6 sur 5 étoiles !!!

NOTRE PARTENAIRE STYQR
LE LIVRET D'ACCUEIL DIGITAL



Selon le Rapport Annuel 2019 d'Econsultancy et Adobe, 86 % des acheteurs sont prêts à payer plus cher pour une bonne expérience client. Cette donnée met en avant l'importance de l'expérience client, trop longtemps délaissée par les entreprises.

Dans le secteur de la location courte et moyenne durée, l'expérience client passe par la réservation, l'accueil, la qualité du logement, la facilité de contacter

le propriétaire, mais aussi et surtout la rapidité à trouver des informations.

Que fait un locataire qui n’arrive pas à trouver le mot de passe du wifi, ou qui ne se rappelle plus l’heure de sortie, ou alors, qui n’arrive pas à faire fonctionner le lave-vaisselle ? Il va contacter le service client. Le locataire est alors mécontent car il a l’impression que sa venue n’a pas été suffisamment préparée et doit appeler le service client qui n’est pas disponible 24h/24.

StyQR a trouvé la solution en permettant de centraliser toutes ces informations dans un livret d’accueil digital.

Grâce à StyQR, les propriétaires et gestionnaires de location gagnent du temps. Ils gèrent leur livret en toute autonomie ; la solution est simple et rapide à prendre en main, avec un tableau de bord complet et intuitif.

StyQR est totalement **personnalisable** ; depuis leur espace administrateur, les propriétaires peuvent modifier le contenu du livret à tout moment, afin qu’il soit à jour, et changer son aspect en choisissant polices, couleurs et images.

La traduction du livret est possible en huit langues : français, anglais, allemand, italien, espagnol, néerlandais, portugais et russe. Les voyageurs accèdent directement au livret traduit dans la langue de leur smartphone, sauf si la langue par défaut n’a pas été configurée.

En proposant des informations accessibles, pertinentes et mises à jour, StyQR apporte ainsi une plus-value aux hébergements de vacances et place l’expérience client au cœur de leur accueil.

4 ÉTOILES SINON RIEN !

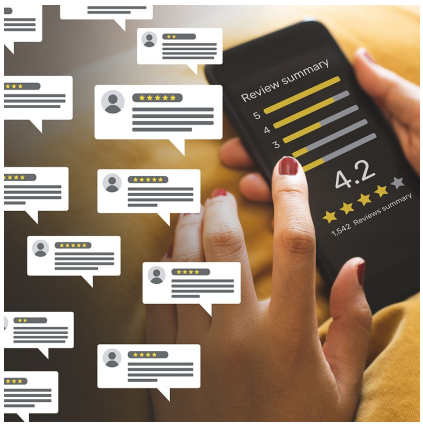
La dernière étude de ReviewTrackers démontre qu'en dessous de 4 étoiles, les voyageurs ne regardent même pas et passent immédiatement à une autre offre ...

C’est rude, mais c’est ainsi ! D’autant que l’on sait que certains avis proviennent de la concurrence ou de clients malveillants .. mais oui ....
Mais, c'est un fait, dans l'univers du commerce en ligne en général et dans celui du voyage et des loisirs en ligne, en particulier, le "levier" de l'avis est désormais devenu incontournable.

Ne pas afficher d’avis devient suspect , en afficher trop ou trop peu, idem !

Un vrai casse-tête pour les professionnels de l’e-commerce et du tourisme, mais seuls les avis récents comptent vraiment.
Cependant, ne craignez pas les mauvaises notes car, selon Google, les clients trouvent qu'un mélange d'avis positifs et négatifs est plus digne de confiance.
Les avis sont utiles, en effet, pour les clients potentiels lorsqu'ils sont honnêtes et objectifs, donc, même les négatifs. Ne pas oublier de répondre à ce genre d'avis pour prouver encore davantage aux clients que vous vous souciez d'eux.
Aujourd'hui, l'expérience client est devenue la principale référence commerciale, et les internautes évaluent les entreprises en fonction d'aspects spécifiques de leur expérience, tels que le produit, le service, l'emplacement et la valeur.

4 et plus pour recevoir des réservations !



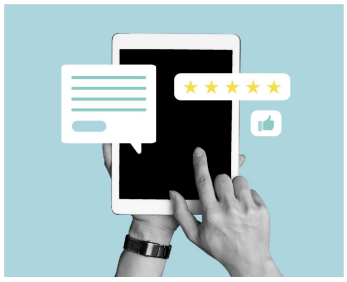
Ainsi, selon l'étude ReviewTrackers, **les réservations en ligne sont les plus influencées par les avis avec une note moyenne de 4,2 à 4,5 étoiles sur 5.**

Ne visez pas le 5 !

Selon un certain nombre d'experts du sujet, qui ont consulté des spécialistes de la psychologie du consommateur: *"Les consommateurs perçoivent les notes plus proches de 5 étoiles parfaites comme trop belles pour être vraies"*, suggère le rapport de NorthWestern.

"Aussi contre-intuitif que cela puisse paraître, les avis négatifs ont un impact positif car ils aident à établir la confiance et l'authenticité. Les consommateurs apprécient les critiques négatives comme un élément important dans leur processus de prise de décision".

tDonc, la note a son importance, mais le texte aussi ! Même si ce dernier se fait rare (voir plus loin). Aussi, les internautes sont conscients que les commentaires critiques sur les sites d'évaluation et les médias sociaux offrent des informations précieuses sur la façon dont votre entreprise peut s'améliorer ; ils donnent également à la réputation de votre marque une mesure nécessaire d'authenticité et de transparence.



De la quantité et de la qualité

Grâce aux milliards d'avis déposés chaque année sur toutes les plateformes, il est simple de comprendre la psychologie du consommateur.

Internaute = la note + le nombre d'avis . En clair, si votre note est de 4.5 mais qu'elle n'est accréditée que par 5 ou 20 avis, elle ne vaut pas grand chose aux yeux des internautes

Un rapport de Salsify indique que les consommateurs attendent en moyenne 112 avis avant de prendre une décision. Cela signifie que les annonces avec des notes élevées mais un faible nombre d'avis ne sont pas susceptibles d'avoir un effet significatif sur la probabilité d'achat.
Le poids des mots …. Plutôt …. Le peu de mots … Enfin, sur le contenu même des avis, il semble que nous assistions à une véritable déflation de mots.
En 10 ans, les auteurs d'avis ont réduit drastiquement le nombre de caractères présents dans leurs commentaires. Source : ReviewTrackers

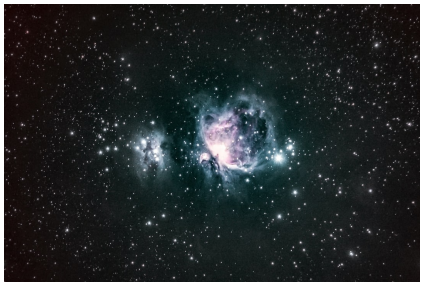
S'en passer … fausse ou bonne idée

N'oubliez pas que :

- 88% des avis déposés dans le monde le sont sur seulement 4 sites (Google, TripAdvisor, Yelp et facebook),
- près de 64% des internautes prennent pour référence, en premier lieu, les avis postés sur Google (Google collecte 73% des avis écrits sur la planète),
- en 2022, 50% d'internautes en plus se déclarent déterminés à prendre appui sur les avis (avant le prix !) dans toutes leurs procédures d'achat et de réservation en ligne.

Comme le rappelle l'étude de Review Trackers, on peut classer les types de réponses en 7 grandes familles: elles vont du simple remerciement à l'invitation

à revenir (sauf pour les mauvais avis ...) et sont considérés comme les "incontournables" des réflexes à avoir...



Tout s'éclaircit, faites briller les étoiles

LES PHOTOS ET VIDÉOS PÈSERAIENT PLUS QUE LES AVIS

**Article tiré du blog Eloha d'avril 2022.*

De belles photos et de bonnes vidéos valent mieux que 1000 mots-clés ?! C'est probable, selon l'étude de Market Sampler. Mais il ne faut pas négliger non plus les mots-clés qui restent l'apanage des moteurs de recherche comme Google ...

Les études se suivent ... et se ressemblent. Au moment de réserver, **les leviers qui boostent** (ou, au contraire, ruinent) vos réservations sont toujours les mêmes :

- les avis que les voyageurs ont émis sur vous,
- les photos et les vidéos qui vous valorisent le mieux,
- les prix et les offres spéciales que votre site présente en exclusivité.

Pour le reste (textes, mise en page, graphismes, etc), on ne parle pas de leviers "secondaires" ... mais presque :

- vos textes sont plutôt pensés et écrits (du moins, nous l'espérons) d'abord ... pour Google (et les autres moteurs de recherche),
- le graphisme (sophistiqué et tellement "hype") de votre site est surtout un moyen de flatter l'ego de votre concepteur ... car les études démontrent bien que le design général (dès lors qu'un minimum de pré-requis esthétiques est respecté) n'a que peu d'influence sur vos réservations.

Ne l'oubliez pas : Google est aveugle et se fiche de la beauté de vos photos ! En revanche, l'internaute, non ! Quant à Google, il adore vos textes : alors, ne croyez pas que vous pourrez vous passer de textes bien pensés (en matière de référencement) si, demain, votre site devient une véritable galerie d'art de photographies...

- **Découpez vos vidéos**

L'image (qu'elle soit fixe ou animée) est donc votre meilleure alliée (avec vos avis positifs et les belles offres contenues dans votre moteur de réservation, ne l'oubliez pas !). Pourquoi ? Car **notre monde va vite**, **tout le monde va vite et la lecture de textes semble une corvée pour le plus grand nombre.** "Des images, des images, des images !" semblent dire les internautes si l'on en croit la dernière étude de Market

Sampler !
Selon cette récente étude, **les photos comptent pour près de 33% de la "bonne - première - impression" que vous pouvez donner aux internautes** (que ces photos soient postées sur votre site ou sur d'autres plateformes).

S'agissant des photos et des vidéos, elles concourent pour près de 33% des facteurs d'influence de vos futures réservations. Si l'on y ajoute les photos de présentation des repas que vous proposez (14,4%), on approche des 50% de facteurs de décision influencés par vos photos et vos vidéos !
Mais attention, pas n'importe quelles photos et vidéos :

- Pensez à proposer au moins **une vingtaine de photos sur votre site** (votre établissement, vos équipements, vos différents espaces ...): chassez de vos visuels tout ce qui peut paraître trop "plat"... et surtout, **renouvelez souvent vos photos** car l'oeil de l'internaute est désormais affûté pour déterminer s'il est en présence de photos récentes ... ou datées.
- **Ayez beaucoup d'inspiration pour vos photos** : tester les meilleures lumières car, comme le montre l'étude, des photos de repas (un petit-déjeuner, par exemple) sans relief ni attractivité peut ruiner jusqu'à 17,6% de vos réservations !
- **Pour vos vidéos, découpez votre vidéo en 10 séquences de 20 secondes** pour présenter des aspects différents de votre établissement et logez ces vidéos un peu partout sur votre site et sur vos réseaux sociaux. Selon cette étude, vos vidéos n'en seront que mieux (et plus !) consommées.

Ne lésinez pas sur les prix
Une fois que vos photos et vos vidéos "ont fait le job", l'étude de Market Sampler démontre que c'est au tour de votre moteur de réservation de faire le sien. Plus précisément, **des offres "attractives" que vous aurez postées dans votre moteur de réservation**. La clarté des prix affichés (22,8%) et la valeur des offres proposées (22,6%) vont contribuer à près de 50% de la décision de réserver ... autant dire que c'est bien là l'endroit pour montrer vos talents et votre agilité tarifaire !

La tendance à l'image "forte" est désormais établie. Certes, une belle photo ou une belle vidéo ne font pas tout, mais elles sont clairement un des trois principaux leviers pour emporter la conviction de vos (futurs) clients. Donc, d'ici cet été, si ce n'est pas encore le cas, profitez de cette belle saison printanière pour enjoliver votre porfolio et accroître, de ce fait, vos chances de convertir encore plus de visiteurs de votre site en acheteurs.

« 30 JOURS, JE DIS OUI A LA FRANCHISE »

Le réseau HOME PARTNER LA CONCIERGERIE s'est associé à l'événement
« **30 jours**, je dis **OUI** à la **Franchise** » en faveur de l'entrepreneuriat féminin du 8 mars au 8 avril 2022.

Un événement gratuit pensé par des femmes en faveur de l'entrepreneuriat des femmes
« 30 jours, je dis oui à la franchise », c'est un événement 100% inspirant

pour aider les femmes en reconversion vers l'entrepreneuriat.

- **Le franchiseur face à une franchisée : Visionnez la vidéo ci-dessous.**

FACE A FACE
Cliquez pour Visionner

Vidéo de Patricia Chatelus, fondatrice et dirigeante du réseau nationale et de Cynthia Macquet, franchisée HOME PARTNER LA CONCIERGERIE Côte d'Opale

---

VIE DU RÉSEAU

Jean-Pierre Deblaciat - Guadeloupe Grande-Terre

Je suis gérant de l'agence Atlantis voyages qui est spécialisée dans les voyages à l'étranger (out going) Avec l'apparition de la covid, elle a voulu diversifier son offre. Avec l'apparition de nouveaux investisseurs et des touristes de plus en plus nombreux elle s'est tournée vers la conciergerie avec un personnel en place bilingue et polyvalent. Ayant aussi une connaissance dans la location, puisque je loue moi-même mes appartements j'ai décidé de me lancer dans cette entreprise.

Pourquoi ce secteur ?
J'ai choisi le secteur Grande Terre car elle offre cette image de carte postale avec ses plages de sable blanc bordées de cocotiers. La diversité des paysages contribue à cette notoriété, entre ses stations balnéaires, ses lagons aux eaux turquoise, ses superbes coins de nature sauvage, ornés de falaises imposantes au sud-est et à l'extrême nord. Dans la campagne, les Grands Fonds, des petites routes sinueuses permettent de rejoindre Saint-François au départ des Abymes, et inversement, en traversant les mornes verdoyants.
Les casinos, les activités nautiques sont centralisées sur Le Gosier, Sainte-Anne et Saint-François que certains touristes ne quitteraient pour rien au monde.
Cette partie de la Guadeloupe attire de nombreux investisseurs et touristes qui sans nul doute auraient besoin de services aussi bien pour la maintenance de leurs biens et pour les services y affairant
C'est aussi le secteur où je réside et que je connais bien.

Vos atouts et points forts en tant que concierge privé :
Accueil physique, Présentation soignée, , le sens du relationnel, de l'écoute, la flexibilité, Une excellente mémoire afin de mémoriser et accéder aux demandes parfois inattendues des clients, la disponibilité. Réactivité, disponibilité, capacité d'adaptation, La rigueur, sens de l'organisation

Adrien Bailly - Auxerre

Natif d'Auxerre, issus d'une famille d'ouvrier, 2eme de la friterie, bénévole à la jeune chambre économique depuis 2016 et actuellement Administrateur National délégué aux évènements nationaux.

Mon parcours professionnel :
J'ai commencé par un apprentissage en CAP en équipement sanitaire puis un brevet professionnel avec l'obtention de mon diplôme en 2010. J'ai exercé la fonction de responsable maintenance en EPHAD à mémoires de bourgogne à Perrigny pendant 12 ans. En parallèle de mon activité salariale j'ai créé une entreprise de plomberie/multiservices « AB Services »

Intérêt pour la conciergerie privée :
L'intérêt pour la conciergerie privée date de quelques années, l'idée est venue avec l'acquisition de logements locatifs et le manque de services pour la gestion de ses logements.
J'aime la diversité que le métier offre.

Pourquoi ce secteur ?
Le choix du secteur est simple, je suis natif d'Auxerre, j'aime cette ville et tout mon écosystème est ici.

Atouts et points forts en tant que concierge privé :
Mes atouts sont la connaissance dans le domaine de la maintenance de biens immobiliers, la connaissance de mon territoire et mon réseau.
Les propriétaires peuvent me faire confiance car je suis dans un réseau de franchise, car j'ai la connaissance dans la maintenance de biens immobiliers et j'ai une équipe pour répondre à tous leurs besoins. Mes qualités sont l'écoute du client, le conseil, la disponibilité, la réactivité et la capacité d'adaptation.

Home partner

Cet email a été envoyé à {{contact.EMAIL}}
Vous l'avez reçu car vous êtes inscrit à notre newsletter.

Se désinscrire

Envoyé par sendinblue