



# La relation client

Levier de croissance pour les constructeurs de maisons individuelles



**Edition 2020**

Livre blanc n°1

Rédigé et édité par CONITY



# Sommaire

Edito



4

5



## Mieux connaître ses clients : une étape clef

- Le parcours d'achat en maison individuelle
- L'expérience client
- La courbe émotionnelle des acquéreurs

## Comprendre les principes de la relation client

- Le principe de régularité et de continuité de la relation -
- Le principe de proactivité -
- Le principe de personnalisation -
- Le principe de mesure de la satisfaction -



7

9



## Informar ses clients... oui, mais dans quel but ?

- Assouvir la soif d'information de ses clients
- Dormir sur ses deux oreilles
- Améliorer le processus de suivi de projet
- Communiquer et augmenter sa visibilité

## Mesurer la satisfaction client

- L'importance des avis clients aujourd'hui -
- Réduire l'impact des situations conflictuelles -
- Deux indicateurs, deux objectifs -



11

13



## Répondre aux avis clients sur internet

- Les règles de base
- Répondre aux avis négatifs
- Les avis clients sur Google

## Mettre en place un espace client digital

- Que peut-on attendre d'un espace client ? -
- Réussir la mise en place d'une solution digitale -
- Point sur la sécurité des données -



15



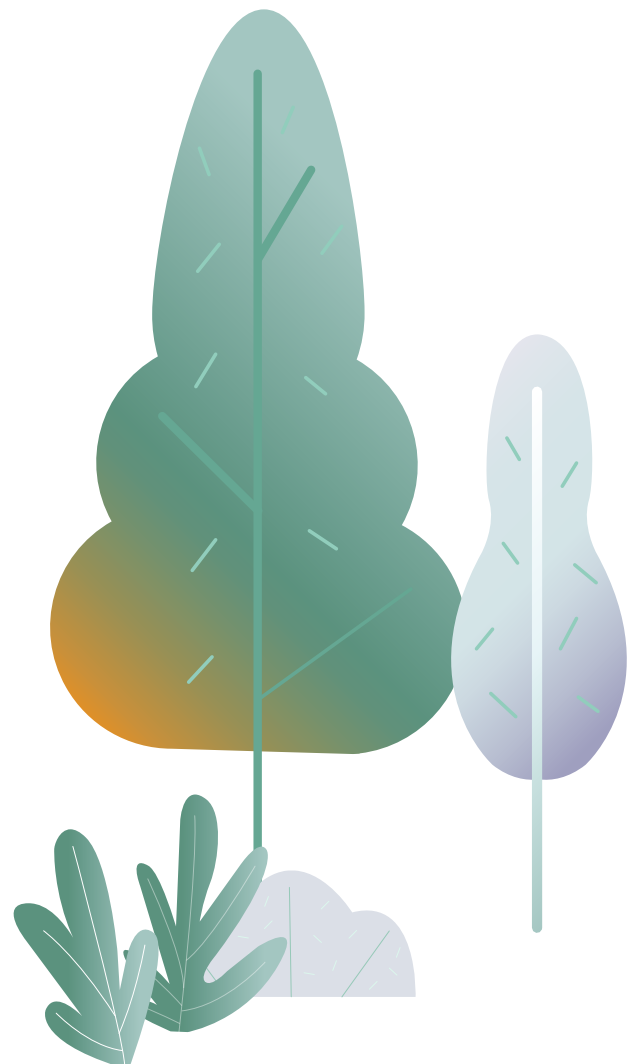
# Edito

---

Savoir gérer la relation client est devenu primordial pour les constructeurs de maisons individuelles. La réussite d'un projet de construction nécessite aujourd'hui (encore plus que quelques années en arrière) de construire la confiance avec son client. Maîtriser le niveau émotionnel de son client permet souvent d'éviter les situations conflictuelles.

Dans le même temps, la mesure de la satisfaction client est incontournable. Non seulement pour améliorer ses processus internes, mais également (et surtout) pour communiquer vers l'extérieur et rassurer ses futurs clients.

CONITY vous propose ce livre blanc pour vous aider à simplifier la relation avec vos clients et à capitaliser sur leur niveau de satisfaction.



# Mieux connaître ses clients : une étape clef

Première étape pour maîtriser la relation avec ses clients, il s'agit de comprendre leur parcours, leur état d'esprits, leurs doutes... Un maître d'ouvrage est un client qui s'inscrit dans une histoire longue et qui change d'état d'esprit au cours de son projet.

## Le parcours d'achat en maison individuelle

Le métier de constructeur de maisons individuelles nécessite des capacités relationnelles importantes. Un conducteur de travaux, par exemple, rencontre de multiples interlocuteurs différents : dirigeants, commerciaux, clients, artisans, fournisseurs... et avec chacun d'eux, il doit savoir **adapter sa façon de communiquer, son discours, sa posture ou encore son vocabulaire.**

Le client en maison individuelle n'est pas des interlocuteurs les plus simples à apprivoiser. Pour y parvenir, il s'agit tout d'abord de bien comprendre son parcours, son état d'esprit et sa façon de voir les choses.

*Quelles sont les étapes clefs du parcours client en maison individuelle ?*

La première étape du parcours client en maison individuelle est **le temps de la vente**. Les clients achètent un produit virtuel. Il existe un véritable décalage entre l'idée d'une maison et sa traduction réelle. Le temps de la vente c'est la mise en visibilité des aspirations et des désirs du client, l'insistance sur les aspects positifs et les possibles, **la prédominance du principe de plaisir.**

Puis il y a **le temps de la rupture**, le moment où l'acquéreur passe de l'état de prospect à celui de client et se retrouve nez-à-nez avec une montagne de démarches administratives. La durée de cette étape paraît interminable avant d'arriver (enfin) à l'ouverture du chantier.

La troisième étape du parcours est donc **la phase de construction**. Alors que l'acquéreur a le moral dans les chaussettes suite à une phase administrative longue et (souvent) inintéressante, arrive enfin le moment d'ouvrir le chantier et de démarrer les travaux. A ce moment-là, le

conducteur de travaux doit sortir les rames et dédoubler d'efforts afin de faire remonter le niveau émotionnel de son client vers des hauteurs de sérénité et de confiance adéquats à un haut niveau de satisfaction. Malheureusement, en phase de construction, est bien malin celui qui maîtrise tous les aléas ! Le rôle du constructeur est d'éviter de semer le doute dans la tête de son client, de jouer la carte « assurance tout-risque ». Pour cela, il doit avoir une posture claire, sans ambiguïté. **Il doit savoir montrer ses compétences et faire comprendre son rôle.**

## L'expérience client

L'expérience client est devenue une **source de business, de fidélisation et de performance**, inévitable pour l'ensemble des entreprises du bâtiment et en particulier, pour les constructeurs de maisons individuelles. La maîtrise de l'expérience client permet à un constructeur de se différencier et donc de prospérer...

«L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec l'entreprise, son offre et sa marque » (**Laurence BODY, L'Expérience Client, Eyrolles, 2015**).

L'expérience client est basée sur les émotions. Un acquéreur peut oublier les erreurs de conception, les erreurs de chantier, les retards (acceptables) et éventuellement les non-conformités mais il n'oubliera jamais les émotions qu'il a ressenties à cause (ou grâce) à son constructeur.

Les attentes des clients sont individuelles. Elles dépendent des référentiels de chacun. La satisfaction d'un acquéreur à un instant T est fondée sur la comparaison de la qualité perçue du suivi de son projet, avec un standard qu'il souhaite ou qu'il s'est imaginé.

Question à se poser : « Ai-je suffisamment d'empathie pour mesurer, comprendre et analyser les émotions de mes clients au fur et à mesure de l'avancement de leur projet ? »

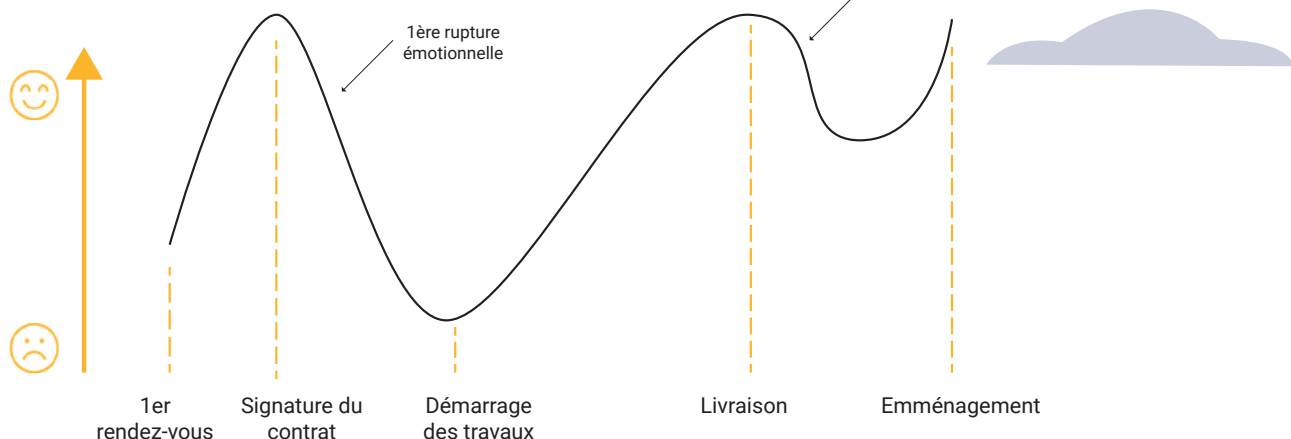
## La courbe émotionnelle des acquéreurs

En moyenne, un particulier change de maison tous les 7 ans. Et pourtant, faire construire représente souvent l'achat d'une vie. Pour un constructeur, il est important de comprendre qu'un **projet de construction de maison individuelle représente un investissement important et inhabituel de la part de son client**. Cet investissement est physique, moral et bien sûr financier. Les émotions vécues avant, pendant et après les travaux, leur intensité et leur diversité (émotions positives, négatives, fortes) traduisent bien ce caractère particulier.

La construction d'une maison individuelle est le rêve de nombreux français. Un sondage réalisé en 2015 à l'occasion du salon de Lyon « Faire Construire sa Maison » montre que près de 2 Français sur 3 souhaitent faire construire leur maison individuelle. En revanche, d'après une enquête réalisée par le site budget-maison.com sur un panel de 1000 français, les acquéreurs expriment de nombreuses craintes :

- **59%** craignent un **manque de suivi**, de la part du constructeur à qui, ils confient leur projet immobilier,
- **38%** craignent **l'abandon du projet**,
- **28%** craignent **une non-conformité**,
- **21%** craignent des **retards de livraison** des travaux.

Modélisation de la courbe émotionnelle de l'acquéreur durant son projet de construction



## Quelques commentaires récurrents

Quelques commentaires récurrents :

« Aucune information et aucun planning, on commence à trouver ça vraiment limite »

« On aimerait être un peu plus tenus au courant de la suite des événements. Le pire c'est qu'on a l'impression que notre constructeur n'est pas plus au courant que nous ! »

« On ne demande pas à être au courant au jour le jour, seulement avoir les grandes lignes de notre projet... »

En effet, nous remarquons sur les forums de consommateurs (exemple : forumconstruire.fr) que **les acquéreurs ne sont pas satisfaits du suivi de leur projet** ou de l'information donnée par leurs constructeurs. Ils se posent beaucoup de questions notamment vis-à-vis de l'enchaînement des étapes de leur projet ou des démarches à suivre...

Nous avons schématisé l'état émotionnel du particulier tout au long de son projet immobilier. Le pic émotionnel positif a lieu au moment de la vente : le client est content. S'en suit (souvent) une descente aux enfers jusqu'au démarrage des travaux puis, une difficile remontée si le conducteur de travaux est présent et que le chantier se déroule plutôt bien.

**Travailler sur la relation client doit permettre de rendre à l'acquéreur la quiétude qu'il mérite et au constructeur de travailler plus sereinement.**

# Les principes de la relation client

La relation client dans le cadre d'un projet de construction d'une maison individuelle est complexe, elle dépend de la typologie des clients rencontrés, de leurs parcours, de leurs préférences... Mais la relation client dépend aussi des caractéristiques propres à l'entreprise, de son histoire, de son positionnement ou encore de sa zone géographique.

Il existe une méthode qui permet de simplifier la relation client, de la rendre plus « fluide ». Il ne s'agit pas de parler ici d'une solution « clef en main », mais de présenter quelques principes simples...

## Le principe de régularité et de continuité de la relation

**L'acquéreur a besoin de se sentir accompagné tout au long de son projet immobilier.** Il est nécessaire de le rassurer et d'éviter les moments de doute. Le constructeur doit s'assurer de mettre en place des solutions permettant de générer des contacts réguliers et continus avec son client. Il ne se passe rien pendant plusieurs semaines (exemple : séchage de la chape) ? Ce n'est pas grave, il faut se forcer à continuer à communiquer avec son client pour lui confirmer la suite des opérations ou l'informer des démarches en cours.

Pour s'assurer d'être conforme au principe de régularité dans les échanges avec son client, il est possible de planifier :

- Des rendez-vous « physiques »,
- Des contacts téléphoniques,
- L'envoi de mails...

Garder une trace de ce qui est fait est important pour justifier sa démarche et sa bonne-foie, notamment en cas de situation difficile voire conflictuelle.

## Le principe de proactivité

**Ce n'est pas le client qui vient voir, c'est l'entreprise qui montre.** Respecter ce principe c'est éviter que les appels soient uniquement destinés à réclamer de l'argent. Aujourd'hui, **le service compte tout autant que le produit.** Si une entreprise construit de belles maisons c'est bien mais si elle n'offre pas un service suffisant à son client, il le lui reprochera. Si c'est le client qui appelle pour prendre des nouvelles ou informer de ce qu'il a vu sur son chantier, c'est déjà trop tard. Le constructeur doit être garant d'une certaine proactivité dans les échanges qu'il peut avoir avec son client. En l'informant, le constructeur le rassure et lui montre qu'il est indispensable au bon déroulement de son projet.

Un client qui réceptionne sa maison sans réserve et estime que la qualité de réalisation est au rendez-vous ne devrait pas pouvoir penser « Heureusement que j'étais là pour informer mon constructeur de l'arrivée des artisans sur le chantier ». La qualité de réalisation d'une maison dépend en grande partie de la qualité de suivi du conducteur de travaux. Il ne reste plus qu'à le démontrer à ses clients !



## Le principe de personnalisation

**L'acquéreur a besoin de se sentir privilégié.** Il souhaite que son projet soit unique. Il ne veut surtout pas être « un numéro ». Attention, personnaliser la relation client ne signifie pas traiter chaque dossier au cas par cas et s'adapter aveuglément aux attentes de son client. Cela entraînerait une charge de travail gigantesque pour un résultat souvent décevant. Il est nécessaire d'avoir une méthodologie claire et relativement identique pour l'ensemble de ses clients. En revanche, chaque fois qu'il est possible de démontrer à son client qu'il bénéficie d'un service personnalisé, il ne faut pas s'en priver !

Laisser son numéro de téléphone portable par exemple fait partie des solutions qui permettent de renforcer la confiance avec son client et de lui montrer sa disponibilité. Aujourd'hui, la plupart des services (exemple : conseiller bancaire) s'autorisent à communiquer un numéro de téléphone portable à ses clients. Passer par un standard téléphonique pour informer son conducteur de travaux est devenu « has been ».

Une autre solution pour personnaliser la relation client, est d'**utiliser un espace client** ou un outil numérique qui permet d'automatiser l'envoi d'informations et de contenus, en fonction des caractéristiques de chaque projet.

## Le principe de mesure de la satisfaction

La demande d'avis est essentielle pour fournir aux acquéreurs la meilleure et la plus pertinente expérience client possible. **Il faut savoir interpeller son client régulièrement** pour lui permettre de s'exprimer et de ne pas garder son avis pour lui. Nous constatons de plus en plus que les acquéreurs savent faire remonter un sentiment négatif. Ils savent faire savoir (sur les réseaux sociaux notamment) lorsque quelque chose se passe mal. En revanche il est rare de voir des avis positifs et d'entendre un client nous dire : « Franchement c'est super, vous faites vraiment du bon travail. J'ai bien fait de passer par vous pour mon projet ». Le seul moyen de générer des avis clients positifs est d'interpeller chaque client et de lui « sortir les vers du nez ». Vous verrez, cela fonctionne bien et tout le monde est content : **le client qui s'avoue satisfait et le constructeur qui reçoit de la reconnaissance** pour le travail accompli.



# Informers ses clients... oui, mais dans quel but ?

Bien informer ses clients est devenu primordial pour garantir une bonne maîtrise de la relation client, notamment dans le secteur de la maison individuelle. Bien informer pour satisfaire les attentes des acquéreurs mais pas seulement. Le contrat de construction de maison individuelle engage le constructeur dans un rôle clef qui l'oblige à beaucoup de rigueur s'il veut éviter tout litige. **Ce qui n'est pas écrit pourra être remis en cause** et mener à des situations conflictuelles. Les conséquences sont parfois désastreuses non seulement financièrement mais aussi (et je dirais même surtout) en termes d'image. Voyons ensemble les enjeux d'une maîtrise du processus d'information des clients en maison individuelle.

## Assouvir la soif d'information de ses clients

Aujourd'hui, tout consommateur a besoin d'être informé. Les supports et canaux de communication se sont multipliés ces dernières années. Ce phénomène augmente les attentes des acquéreurs. **Ils veulent tout savoir, tout le temps.** La barrière spatio-temporelle qui pouvait exister entre un acquéreur et son projet de construction n'existe plus même si celui-ci vit son projet depuis l'autre bout de l'hexagone.

En revanche, quand la quantité d'information captée par un individu est plus importante que ce qu'il peut ingérer, on parle « d'infobésité » : le trop-plein de données qui donne la nausée.

**On ne sait plus faire la différence entre le vrai et le faux.**

L'idée n'est donc pas d'informer à tout prix mais de faire preuve de cohérence et de pragmatisme pour que l'information donnée puisse être la plus judicieuse possible. Il faut pouvoir offrir à ses clients le meilleur canal pour éviter de les envoyer vers des médias peu fiables au risque de les voir repartir avec des informations erronées voire mensongères. Il faut savoir sélectionner l'information pour la rendre pertinente et suffisamment intéressante aux yeux de ses clients.

## Dormir sur ses deux oreilles

Les engagements contractuels pris dans le cadre d'un contrat de construction de maison individuelle sont conséquents. La jurisprudence est complexe et il est difficile pour un constructeur aujourd'hui de se couvrir contre toutes les interprétations qui peuvent être faites du contrat ou des procédures mises en place entre lui et son client. **Il est important d'écrire ce qui est dit au client pour éviter toute ambiguïté par la suite.**

La formalisation de l'information est un véritable enjeu dans le secteur de la maison individuelle. Malgré cette image « d'interlocuteur unique », il existe chez un constructeur, 3 voire 4 interlocuteurs différents qui interviennent directement auprès du maître d'ouvrage (acquéreur) : le commercial, le référent administratif, le conducteur de travaux ou encore le responsable SAV (pour ce qui est des interventions ultérieures à la livraison). **La formalisation et la bonne passation des informations est clef pour la réussite du projet** et notamment pour une bonne gestion de la relation client. Quoi de plus frustrant pour un client que de devoir répéter ce qu'il a déjà dit ou de se voir refuser quelque chose de « vu » avec l'interlocuteur précédent ? Informer sous-entend donc **graver dans le marbre les choses importantes** que doit savoir le client ou qui doivent être notées pour

éviter toute ambiguïté pendant l'ensemble du projet de construction. Une bonne information diminue les situations conflictuelles et les recours abusifs à des procédures juridiques.

## Améliorer le processus de suivi de projet

On distingue deux types de besoins d'information : l'un en vue de la connaissance (le savoir) et l'autre en vue de l'action (celui qui permet d'agir). Le premier correspond à ce que nous venons de voir, le second est nécessaire dans l'optique d'optimiser le processus de suivi de projet, les délais et notamment, toutes les démarches administratives.

**Un projet réussi c'est un projet dans lequel s'engage l'acquéreur.** Seul, le constructeur ne peut pas réussir. Les démarches administratives, la validation des choix, le règlement des factures... tant de tâches qui nécessitent l'intervention du maître d'ouvrage et son engagement pour garantir une maîtrise des délais. **Bien informer c'est aussi faire des rappels, encourager, motiver...** il faut savoir communiquer l'information pour la rendre efficace.

## Communiquer et augmenter sa visibilité

Informar ses clients est aussi une manière de susciter le partage. En recevant une information pertinente, **chaque client peut être un canal** de partage puissant. La recommandation prend alors tout son sens.

Les réseaux sociaux sont de bons exemples de canaux de partage qui peuvent permettre aux constructeurs de gagner en visibilité sans être directement les émetteurs. Susciter le partage de ses clients c'est communiquer efficacement sans dépenser un centime. « On dit quoi ? On dit merci à ses clients » !

### En résumé...

Bien gérer l'information pour un constructeur de maisons individuelles est un enjeu réel et urgent s'il veut :

- Fournir le bon degré de connaissance à ses clients (celui dont ils ont besoin),
- Formaliser les données essentielles pour éviter les ambiguïtés liées aux diverses interprétations possibles des données contractuelles (plans, notice, contrat),
- Améliorer le processus de gestion de projet en encourageant les clients à réaliser leurs démarches en temps et en heure,
- Augmenter sa visibilité en s'appuyant sur son meilleur canal de communication : ses clients.



# Mesurer la satisfaction de ses clients

Contrairement à l'image négative qui s'abat sur les constructeurs de maisons individuelles, nous constatons que les constructeurs satisfont une grande partie de leurs clients. Parmi eux, beaucoup sont prêts à recommander leur constructeur. En revanche, nous remarquons (grâce aux statistiques réalisées sur l'origine des prospects) que moins de **50% des clients prêts à recommander le font réellement** (donnée difficile à mesurer précisément néanmoins). Pour favoriser la recommandation active, il est nécessaire de donner l'occasion à ses clients de s'exprimer, surtout quand nous savons qu'ils sont en majorité satisfaits !

## L'importance des avis clients aujourd'hui

Les avis clients influencent indéniablement la décision d'achat du consommateur. Selon SmartFocus, 87% des consommateurs effectuent désormais des recherches en ligne en vue d'un achat et **23% d'entre eux tiennent systématiquement compte des avis clients pour prendre leur décision.**

On observe, depuis une dizaine d'années, une modification importante du parcours d'achat des acquéreurs. Un sentiment de méfiance est omniprésent. Près de **60% des français redoutent de faire construire leur maison par manque de confiance** envers les professionnels du bâtiment (constructeurs en particulier). La référence est devenue l'avis client : bouche-à-oreille, notes, avis Google... **9 personnes sur 10 sont allées consulter les avis clients d'un constructeur avant de le rencontrer.**

Apporter de l'importance aux avis clients permet d'être bien perçu mais aussi (encore aujourd'hui) de se démarquer de la concurrence. La gestion des avis sur internet s'impose comme un véritable levier de performance.

## Réduire l'impact des situations conflictuelles

Un haut niveau de satisfaction du client est déterminant pour réduire la sensibilité des acquéreurs aux imprévus ou aux erreurs inhérents à tout projet de construction d'une maison.

N'étant pas impartial, le constructeur peine à faire entendre sa voix dans le cadre d'un conflit. On constate que :

- En France, en moyenne, **25% des clients sont insatisfaits de leur constructeur,**
- Un client insatisfait dépose au minimum 3 avis négatifs sur internet,
- La réponse à un avis négatif nécessite une demi-heure de travail de gestion,
- Une situation d'insatisfaction sur 10 se transforme en conflit et génère 10 fois plus de travail de gestion (environ 15h).

Pour un constructeur réalisant 100 maisons par an, l'insatisfaction client représente quasiment **60 heures de travail de gestion** (réparties sur plusieurs collaborateurs : conducteur de travaux, assistant administratif, dirigeant...) et beaucoup de stress.

**Mesurer la satisfaction client permet de réagir rapidement aux avis négatifs** qui peuvent polluer la réputation de

l'entreprise. D'autre part, être interpellé en cas d'insatisfaction d'un client permet d'éviter d'aller jusqu'à une situation conflictuelle inutile.

## Deux indicateurs, deux objectifs

### CSAT : indicateur de satisfaction ponctuelle

L'émotion des acquéreurs se mesure grâce à des questionnaires de satisfaction et une bonne gestion des avis clients. **L'indicateur adéquat à la mesure de l'émotion du client est l'indicateur CSAT** : indicateur de satisfaction ponctuelle. L'idée est de demander aux acquéreurs d'exprimer leur degré de satisfaction sur une échelle de 1 à 5 (« Très satisfait » à « Très insatisfait »). Réalisée après chaque phase importante du projet de construction, cette mesure permet de produire un taux de satisfaction simple à visualiser et à utiliser pour des ajustements ponctuels.

**L'indicateur CSAT permet de détecter les étapes qui ont été appréciées ou pas par les acquéreurs.**

### NPS : indicateur de la recommandation

La question posée est : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez votre constructeur à votre entourage » ? L'acquéreur répond en attribuant une note de 1 à 10. La mesure de l'indicateur NPS s'obtient en soustrayant le nombre de détracteurs (notes de 1 à 6) à celui des promoteurs (9 à 10). Les notes 7 et 8 sont attribuées aux

clients « neutres ». Le score obtenu est considéré comme correct s'il est positif et comme excellent à partir de +50.

**L'indicateur NPS permet d'identifier les clients qui pourront servir d'ambassadeurs.**

Avant de mesurer la satisfaction de ses clients, **il faut savoir identifier les facteurs qui impactent le plus l'expérience client** pour baser les questionnaires de satisfaction sur ces derniers. Inviter l'acquéreur à répondre à plusieurs sondages de satisfaction tout au long de son projet lui permet de se sentir écouté continuellement.

## Quelques chiffres clés

(d'après le baromètre du CtoC réalisé par Opinionway) :

- **78% des internautes** se tournent vers les entreprises qui répondent à leurs avis clients.
- **20% des ventes** augmentent lorsque les avis clients sont visibles sur le site internet d'une entreprise d'e-commerce (moins de données concernant les constructeurs certes...).
- **41% des internautes** déclarent réaliser régulièrement des achats spontanés suite à des commentaires positifs.
- A contrario, **74% renoncent** à un achat à cause d'avis négatifs sans réponse.



# Répondre aux avis clients sur internet

Qu'il soit positif ou négatif, l'avis client mérite une réponse. En effet, 82% des consommateurs qui lisent les avis clients s'intéressent aux réponses des professionnels concernés (particulièrement lorsque les avis sont négatifs). 62% d'entre eux considèrent que cela influence leurs choix.

## Les règles de base

Répondre à des commentaires ou des avis sur internet est avant tout **une marque de respect et de professionnalisme**.

Si le client prend le temps de laisser un avis sur un site internet, ou sur les réseaux sociaux, il est important de prendre du temps à son tour pour lui répondre. Un avis négatif sans réponse donne l'impression à l'internaute d'une communication à sens unique. 87% des internautes pensent qu'une réponse appropriée à un avis négatif leur laisse une meilleure impression.

Tout d'abord, il faut savoir qu'un avis déposé par un client sur internet nécessite une réponse personnalisée. Les réponses automatiques sont à éviter. En laissant un message, le client cherche à obtenir une réponse qui colle à sa demande, à son besoin. L'idée est donc de prendre son temps et de lui écrire une réponse individualisée.

Par ailleurs, il est important de ne pas sous-estimer l'importance du délai de réponse. La réactivité prouve l'engagement et témoigne de l'importance portée à l'avis. Attention tout de même à ne pas se précipiter, **l'image de l'entreprise est en jeu**. Il est nécessaire de s'exprimer de manière à ne pas écorcher toute image de marque. Le style rédactionnel et le ton doivent être cohérents avec la politique de communication de l'entreprise.

Le client a le pouvoir ! Lorsqu'il se manifeste dans les commentaires ou par le biais d'un avis, le client prend le rôle de porte-parole des consommateurs, c'est lui qui établit la

réputation de l'entreprise. Avant de valider une réponse, il peut être nécessaire de se faire relire. Un message truffé d'erreurs ou de fautes d'orthographe n'est pas légitime (pas sérieux).

## Répondre aux avis négatifs

Faire face à un commentaire négatif peut s'avérer délicat. Si la personne fait preuve de mauvaise foi ou énonce un fait non justifié, il est nécessaire d'apporter une correction afin que cela ne nuise pas à l'entreprise. **Il est important de rester le plus objectif et ouvert possible.**

**La clef : revenir sur les faits.** Répondre à une insatisfaction nécessite d'être précis, concis et de justifier ses propos avec des sources internes ou externes (conditions d'utilisation, articles, DTU, notices descriptives, photographies, échanges de mails...).

**Ton formel et politesse** sont nécessaires afin que l'échange ne tombe pas dans un dialogue de sourds. Si l'interlocuteur insiste, il ne faut pas hésiter à le diriger vers le service client de l'entreprise en lui donnant les coordonnées de la personne concernée. Montrer qu'il est possible de continuer la discussion et de régler le malentendu prouve l'importance apportée à l'avis du client. Si le problème est résolu en privé, il est bien vu de demander à l'internaute en question de préciser, en public cette fois-ci (sur internet), que son problème est résolu.

Pour **faire d'un client insatisfait votre meilleur ambassadeur...**

En s'intéressant aux clients dont le niveau émotionnel est bas, les constructeurs peuvent réagir dès la perception d'un sentiment négatif ou d'une légère incompréhension. Il s'agit là de donner la parole aux potentiels détracteurs pour en faire, à terme, de véritables ambassadeurs souvent bien plus engagés que ne le sont les clients d'emblée satisfaits.

### **L'effort que nécessite la réassurance d'un client est ainsi récompensé !**

Répondre à un commentaire ou à un avis positif est évidemment plus simple et instinctif que de répondre à un avis négatif. Il est cependant tout aussi important de le faire. L'idée est alors de remercier le client. Le simple fait de poster un avis positif représente un effort considérable pour un client. Il prend du temps pour le faire. Lui répondre l'encourage à recommencer et donnera envie à d'autres clients d'en faire de même.

## **Les avis clients sur Google**

Tout le monde a la possibilité de déposer un avis sur Google. Que l'on soit un véritable client, un client potentiel ou même un simple concurrent qui souhaite baisser la note d'un confrère... **Google recueille les avis de tout le monde et ne demande aucun justificatif d'achat en contrepartie.**

En revanche, il existe bien une charte reprenant les règles qui régissent la publication d'avis en ligne sur Google. Néanmoins, aucune d'entre elles n'impose que l'avis soit authentique, c'est à dire qu'il s'appuie sur une véritable expérience.

C'est comme ça que des constructeurs qui mesurent le niveau de satisfaction de leurs clients grâce à des solutions d'avis clients certifiés ou vérifiés (via des enquêtes réalisées auprès de véritables clients), se retrouvent avec une note moyenne sur Google bien inférieure.

### **Et pourtant, les avis Google ont pignon sur rue !**

Le constat du manque de pertinence des avis Google n'enlève rien à leur impact sur la réputation de l'entreprise. En faisant une requête sur Google (moteur de recherche utilisé par 90% des internautes en France), on peut consulter les avis d'un constructeur qui s'affiche automatiquement. C'est pratique tout de même !

Pratique et parfois « dangereux » quand on sait que l'impact de l'insatisfaction client sur internet est considérable et constitue une véritable perte de rentabilité pour une entreprise. Le poids négatif d'un message d'insatisfaction est bien plus important que le poids positif d'un message de satisfaction.

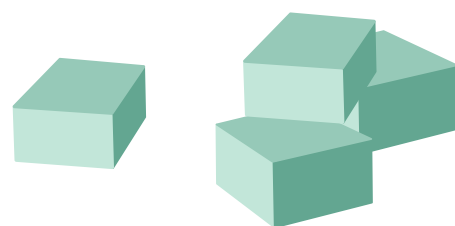
### **Comment supprimer un avis Google abusif ?**

En tant qu'internaute, vous pouvez, en cliquant sur le drapeau situé à côté d'un avis frauduleux, le signaler. Vous êtes alors redirigé vers le lien suivant : Suppression de contenu de Google Particulier

En tant que constructeur (propriétaire d'une page Google My Business) vous pouvez faire « une demande légale », si vous jugez qu'un avis n'est pas authentique. Vous devez alors vous diriger vers le lien suivant : Suppression de contenu de Google Professionnel

### **Google vous proposera les solutions suivantes :**

- Soit de **régler directement le problème avec la personne** qui a publié l'avis (que vous ne connaissez pas dans la plupart des cas),
- Soit de **publier une réponse visible par tous** (qui dévaloriserait l'avis déposé mais n'enlèverait pas son influence sur votre moyenne),
- Soit d'**aller porter plainte** (contre un pseudonyme) ce qui vous engagera dans une procédure avec pour objectif l'obtention d'une décision de justice favorable.



# Mettre en place un espace client digital

Un espace client est un site web dont l'accès est réservé à chaque client. Ce dernier rentre son identifiant, son mot de passe et se connecte à son espace personnel.

Un bon espace client permet principalement de gérer l'information entre l'entreprise et son client et de stocker du contenu. **Il permet donc au constructeur de faciliter les échanges avec son client.** On doit pouvoir y partager l'information d'une manière ciblée, fiable et sécurisée.

Avantage (par rapport à un bon vieux classeur) : **le client peut accéder à son espace partout et tout le temps !**

## Que peut-on attendre d'un espace client ?

Un espace client doit être un support de communication et de stockage de documents intégré au processus de suivi de projet mis en place par chaque constructeur.

Un collaborateur (commercial, assistant administratif, conducteur de travaux...) doit pouvoir informer son client sans modifier en profondeur sa façon de travailler.

Il est possible de trouver dans un espace client des

**fonctionnalités simples** comme :

- Un gestionnaire de tâches (que doit réaliser l'acquéreur par exemple),
- Une frise chronologique indiquant l'état d'avancement du projet,
- Des espaces de stockage de documents et de photographies,
- Un fil d'actualités qui reprend l'ensemble des interactions entre les différentes parties prenantes du projet.

En collant de près au processus de construction d'une maison individuelle, un espace client peut permettre un réel gain de productivité et de temps pour le constructeur. Cela implique moins d'échanges, de questions, de courriers, de relances, de rappels, de mails ou d'appels téléphoniques.

**Quand le constructeur et le client avancent dans le même sens, c'est mieux !**

Un particulier qui fait construire sa maison individuelle souhaite avant tout connaître l'avancement de son projet, savoir ce qu'il va se passer, être certain de n'avoir rien oublié. Une des choses frustrantes pour lui, c'est de se rendre compte (souvent trop tard) qu'il avait quelque chose à réaliser : un choix technique, une démarche administrative...

## Réussir la mise en place d'une solution digitale

« Réussir sa transformation digitale », c'est le grand sujet du moment. **La mutation annoncée** fait naître des peurs et des interrogations profondes même dans les plus hautes sphères des plus grandes entreprises de l'hexagone !

Quand on est constructeur de maisons individuelles, **jouer la carte de la transformation digitale**, c'est tout un programme! Déjà, parce que la maison individuelle, parmi les acteurs du logement, reste un des segments les moins tournés vers le digital. L'immobilier a bien avancé, la promotion tente des choses mais il faut bien avouer que les constructeurs sont un peu à la traîne... Nul besoin de se flageller quand on voit que de multiples raisons justifient aujourd'hui ce retard :

- La présence importante de l'artisanat qui rend la transformation certainement plus compliquée qu'ailleurs.
- La part de marché considérable des petites entreprises (familiales, historiques, régionales) qui avancent avec leurs moyens.
- La conjoncture difficile de ces dernières années qui



s'est traduite par une stratégie orientée « Priorité au commerce ».

- La présence d'acteurs pas toujours formés ou informés de manière suffisante (prenons l'exemple des conducteurs de travaux dont le profil, à la sortie de l'école, a relativement peu changé en 10 ans).
- Une résistance au changement parfois plus forte que dans d'autres domaines.

Heureusement, tous les signaux ne sont pas rouges. Les avant-projets font de plus en plus rêver les clients (images 3D, immersion...). Quelques solutions de CRM (Customer Relationship Management) aident les équipes commerciales à mieux appréhender leurs processus de vente. Certains conducteurs de travaux formalisent le contrôle des chantiers sur tablette numérique... **Bref, les choses bougent !**

La mise en place de ces nouvelles solutions est parfois une réussite, parfois un échec. En analysant les contextes dans lesquels sont installées ces solutions, nous avons remarqué deux critères prépondérants (et très liés) : **l'accompagnement des équipes et la personnalisation des solutions.**

### Accompagner c'est faire accepter !

Jouer la carte de la transformation digitale doit **donner lieu à une stratégie d'accompagnement de l'ensemble des collaborateurs.** Accompagner, ce n'est pas dire à un conducteur de travaux : « Voilà la solution que nous allons mettre en place, je t'explique comment ça marche ». Non, accompagner, c'est dire au conducteur de travaux : « Voici la solution qui va nous aider à améliorer notre processus, comment penses-tu que nous pouvons l'utiliser ? ».

### Personnaliser c'est incorporer plutôt qu'ajouter !

Ajouter une solution digitale sur un processus bien ancré et bien intégré par tous les collaborateurs, sans personnaliser son contenu, c'est comme faire une mousse au chocolat sans avoir battu les blancs en neige (vous apprécierez la métaphore). **Une solution digitale doit s'adapter aux processus existants** et intégrer tout ce qui fait la particularité de l'entreprise aujourd'hui.

Bref, en mettant en place un espace client digital, l'idée n'est pas de créer l'expérience client de son voisin ou de se demander si le bouton doit être rouge ou vert. Non, **l'idée est de paramétrer votre parcours client afin de le rendre différent et surtout afin qu'il soit le plus représentatif de vos pratiques, de votre culture.** Impliquer la direction, les commerciaux, les assistants administratifs et les conducteurs de travaux est nécessaire pour être certain que personne ne sera laissé sur le carreau de la transformation digitale.

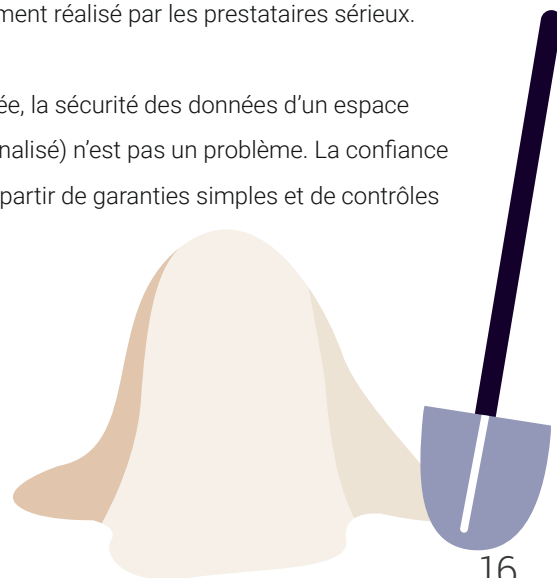
## Point sur la sécurité des données

Avec la recrudescence des données, la sécurité informatique devient un enjeu fondamental. Une faille de sécurité, une erreur de parcours ou un oubli peuvent avoir de graves conséquences sur vos données, sur les données de vos clients et in-fine sur l'ensemble de votre entreprise.

Au-delà d'une obligation légale et des différentes réglementations en vigueur, la sécurité des données est un élément important.

Pour s'assurer du niveau de sécurité d'une solution web (type espace client par exemple), il est possible de demander un audit de sécurité. Cet audit permet d'évaluer les risques potentiels liés à la sécurisation des données. L'objectif n'est pas seulement de mettre le doigt sur des failles mais de rassurer les utilisateurs (constructeurs et acquéreurs). Cet audit est régulièrement réalisé par les prestataires sérieux.

Si elle est bien gérée, la sécurité des données d'un espace client digital (externalisé) n'est pas un problème. La confiance peut être établie à partir de garanties simples et de contrôles certifiés.





Nous vous remercions d'avoir pris le temps de lire ce livre blanc. Nous espérons qu'il vous aura apporté des réponses, ainsi que de bons conseils pour travailler sur la relation client au sein de votre entreprise.



Pour en savoir plus, n'hésitez pas à nous contacter :

**CONITY**  
**contact@conity.fr**  
**0677180921**  
**www.conity.fr**



CONITY