



LES SERVICES AUX CLIENTS
DANS LE BÂTIMENT
ET LES TRAVAUX PUBLICS

JUIN 2022

Le comité de pilotage de l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications du BTP a confié aux cabinets TBC ET COHDA, la réalisation d'une étude portant sur les services aux clients dans le Bâtiment et les Travaux Publics.

Réalisation graphique : www.delphinecheret.com
Crédits photos : © iStock

www.metiers-btp.fr

- Introduction -	5
01/ PRINCIPAUX CONSTATS SUR LES SERVICES AUX CLIENTS AU SEIN DES ENTREPRISES DU BÂTIMENT ET DES TRAVAUX PUBLICS	8
-1- Un environnement qui évolue au gré des transformations sociétales	9
-2- Les enjeux des services aux clients	12
02/ CARTOGRAPHIE DES SERVICES AUX CLIENTS DANS LES ENTREPRISES DU BÂTIMENT ET DES TRAVAUX PUBLICS	18
-1- Les services aux clients dans le Bâtiment	19
-2- Les services aux clients dans les Travaux Publics	25
-3- Typologie des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics dans la mise en œuvre des services aux clients	32
-4- Des services aux clients émergents	34
03/ COMPÉTENCES SOLLICITÉES ET BESOINS D'ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES	38
-1- Des services qui nécessitent le développement de compétences	39
-2- La formation, un enjeu majeur pour une montée en compétences favorable au déploiement des services aux clients	43
-3- Des formations mobilisables pour soutenir les services aux clients	45
04/ PRÉCONISATION PRATIQUES	50
-1- Synthèse des préconisations pratiques	51
-2- Fiches pratiques	55
· Petites entreprises du Bâtiment	
· Moyennes et grandes entreprises du Bâtiment	
· Petites entreprises des Travaux Publics	
· Moyennes et grandes entreprises des Travaux Publics	



- INTRODUCTION -

Contexte et objectifs de l'étude

Le service au client peut être défini comme une **prestation de service proposée aux clients de différentes organisations, avant, pendant et après l'achat d'un bien ou d'un service**, et qui y est accolé. Celui-ci peut notamment permettre de mieux circonscrire le besoin du client de l'amont à l'aval du parcours d'achat, d'anticiper des difficultés qui pourraient le jaloner, afin de développer la satisfaction du client, de garantir la bonne exécution de la prestation à réaliser, et de fidéliser le client.

Dans les secteurs du Bâtiment et des Travaux Publics, au-delà d'un ensemble d'aptitudes relationnelles, le service au client peut recouvrir des outils, prestations et accompagnements déployés à chacune des étapes d'un chantier, afin de mieux informer le client, lui permettre de se projeter ou encore de mieux suivre l'avancement du chantier.

Il revêt une grande importance, puisqu'il constitue **la promesse majeure de la qualité et des échéances des travaux à entreprendre, et de la bonne compréhension des prestations à réaliser**, voire de leur garantie. Il le revêt d'autant plus que les clients expriment davantage une attente de prestations en ces termes, du fait d'un développement important des technologies et de la digitalisation de la société, élargissant la gamme d'outils de service dans l'ensemble des secteurs (conversations en ligne avec du personnel technique, méthodes de paiement numériques, bases de données de suivi des préférences individuelles des clients...), mais aussi des outils permettant d'évaluer et de communiquer sur la qualité de ces services (notations sur des moteurs de recherche, sur des sites spécialisés, etc.).

Cette attente peut également tenir à des évolutions techniques et numériques ayant des impacts directs sur l'activité même du Bâtiment et des Travaux Publics¹, étendant l'offre possible de matériaux, d'outils et de procédés.

En effet, cette offre étendue peut davantage susciter de la part du client un besoin de conseil, de coordination entre différents corps de métiers, ou encore de suivi pendant et après la fin des travaux. Les réponses à ce besoin peuvent se matérialiser de façon plus ou moins formalisée, intégrée ou non à une offre de services globale, selon le profil du client, des travaux dont il est question, des corps d'état, des entreprises sollicitées et des moyens qu'elles peuvent mobiliser pour mettre en œuvre des prestations de service au client. Elles dépendent également des particularités de l'activité et de la clientèle de chacune des entreprises des deux secteurs concernés.

¹ Étude sur les mutations et leurs impacts sur métiers et compétences dans le Bâtiment et les Travaux Publics, menée par le cabinet Amnyos, mandaté par l'Observatoire des Métiers du BTP, 2021

Dans ce cadre, l'Observatoire des métiers du BTP a souhaité qu'une étude soit réalisée à ce sujet, visant principalement à :

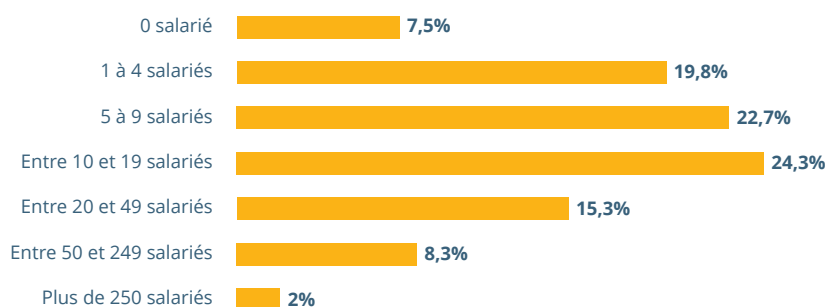
- Faire un état des lieux multisectoriel sur l'enjeu d'une expérience client réussie et les solutions pouvant la permettre ;
- Identifier les principales prestations de services aux clients, des moyens et outils mobilisés pour leur mise en action dans le Bâtiment et les Travaux Publics ;
- Les analyser qualitativement et quantitativement au regard des métiers, des profils de salariés, ainsi que des principales caractéristiques des entreprises des secteurs ;
- Recenser les compétences nécessaires et les formations mobilisables en faveur des services aux clients ;
- Proposer des préconisations pratiques destinées aux entreprises, notamment selon leur secteur et leur taille.

Methodologie

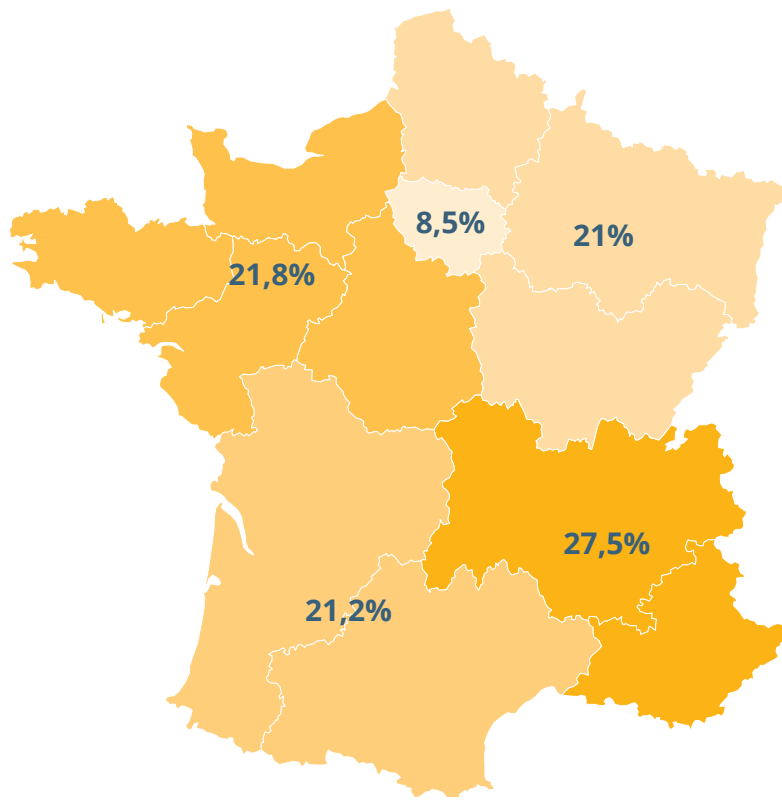
L'étude a donné lieu à la mise en place d'une enquête combinant :

- **Une enquête qualitative, via la réalisation de 11 entretiens auprès de différents types de clients des prestations de service :** grands maîtres d'ouvrages publics et privés, bailleurs sociaux, syndicat de maître d'œuvre, associations de consommateurs et réalisation d'un groupe de discussion auprès de 7 particuliers.
- **Une enquête qualitative, via la réalisation de 8 entretiens auprès de dirigeants et de directions de ressources humaines d'entreprises** du Bâtiment et des Travaux Publics.
- **Une enquête par sondage téléphonique auprès de 600 entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics.** Les résultats ont été redressés par taille et activité des entreprises, à partir des données publiées sur le site de l'Observatoire des métiers du BTP.

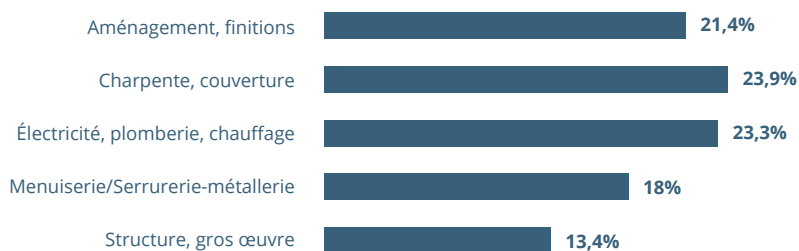
TAILLE DES ENTREPRISES DU BÂTIMENT ET DES TRAVAUX PUBLICS AYANT RÉPONDU À L'ENQUÊTE



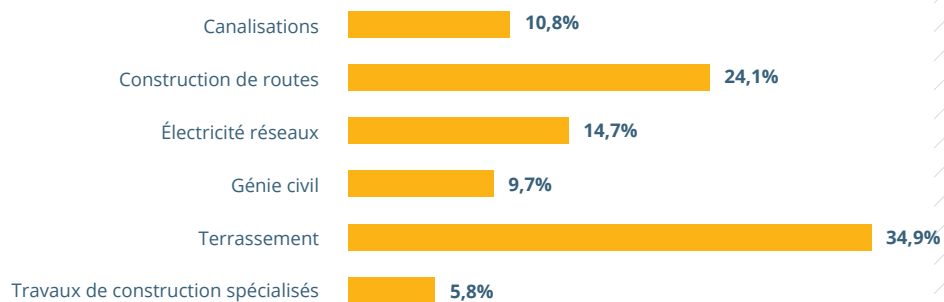
RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ENTREPRISES DU BÂTIMENT ET DES TRAVAUX PUBLICS AYANT RÉPONDU À L'ENQUÊTE



ACTIVITÉS DES ENTREPRISES DU BÂTIMENT INTERROGÉES



ACTIVITÉS DES ENTREPRISES DE TRAVAUX PUBLICS INTERROGÉES



PRINCIPAUX CONSTATS SUR LES SERVICES AUX CLIENTS AU SEIN DES ENTREPRISES DU BÂTIMENT ET DES TRAVAUX PUBLICS

- 1- Un environnement qui évolue au gré des transformations sociétales
- 2- Les enjeux des services aux clients

-1- UN ENVIRONNEMENT QUI ÉVOLUE AU GRÉ DES TRANSFORMATIONS SOCIÉTALES

Au gré des **transformations sociétales**, les **attentes et les besoins des clients évoluent en termes de consommation**, notamment du fait de l'élargissement de la gamme des produits et de la multiplication des canaux pour les acquérir.

Dans ce contexte, la **demande de services** de la part des clients ne cesse de se développer sur toutes les étapes du parcours client, et ce, notamment dans le Bâtiment et les Travaux Publics :

- Les clients ont de plus en plus **accès à l'information facilement**, notamment du fait de la numérisation et de la digitalisation de la société, **qui favorisent les flux d'information en quantité et en vitesse, faisant évoluer les comportements de consommation.**
- Les clients ont une **forte exigence** en termes de **garantie des résultats**. Certains clients vont jusqu'à faire appel à des **associations de consommateurs** si le travail ne les satisfait pas (retards, abandons de chantier, malfaçons, réserves non-levées...)
- Ils sont également plus exigeants en termes de délais, d'informations fournies, et sont plus vigilants quant à la qualité et les compétences des entreprises, d'autant plus qu'ils sont davantage renseignés grâce à internet.
- De ce fait, les clients ont également une attente de transparence, d'où l'importance des suivis techniques et de facturation sur une plateforme par exemple, des conseils en amont face à une diversité des techniques et matériaux, de la lecture des avis, etc.
- Ultra-connectés, les consommateurs comparent et peuvent acheter des produits à toute heure et en tout lieu, et souvent dans une logique d'**immédiateté** : aussitôt « pensé », aussitôt « fait ». La société actuelle attend de la rapidité, également dans le BTP. Les clients souhaitent des devis et des interventions rapides.
- La **personnalisation** est aussi importante pour les clients : avoir un produit signature qui correspond aux attentes, aux goûts de chacun, et unique : personnalisation de portails, d'escaliers, etc.
- Enfin, la **diversification et la complexification de l'offre** dans le Bâtiment et les Travaux Publics (nouveaux matériaux, outils et solutions), contribuent au **développement d'une demande de prestations de service** en particulier en termes de **conseil technique et d'accompagnement le long d'un parcours client.**

L'environnement actuel mute et se transforme progressivement en une économie de la fonctionnalité, qui « établit une nouvelle relation entre l'offre et la demande qui n'est plus uniquement basée sur la simple vente de biens ou de services. La contractualisation repose sur les effets utiles (bénéfiques) et l'offre s'adapte aux besoins réels des personnes, des entreprises et des collectivités ainsi qu'aux enjeux relatifs au développement durable »².

La relation avec le client devient primordiale, de sorte à bonifier son parcours d'achat et son expérience client et in fine, sa satisfaction.

Cet environnement changeant, marqué par des évolutions majeures rapides et transformantes telles que les transitions énergétique, environnementale et numérique, amène à une grande réactivité des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics pour s'y adapter et évoluer, notamment en termes de compétences.

Transition numérique

Tout au long du parcours client, **internet et les outils numériques** sont de plus en plus utilisés par tous les types de clients.

En amont du chantier, le client recherche des informations par rapport à son projet ainsi qu'une entreprise qui pourra le réaliser. Une **présence numérique** permet donc à l'entreprise de se faire connaître auprès du client par le biais des réseaux sociaux et d'une page internet qui génèrent un référencement naturel permettant d'être positionnée dans les premières pages de recherche.

Cela suppose une **adaptation des entreprises à la transition digitale** inscrite dans notre quotidien.

Mais le Bâtiment et les Travaux Publics peuvent aussi s'inscrire autrement dans la transition numérique et digitale en cours, avec le **développement d'outils et de solutions dans la construction** (objets connectés et domotique, outils de numérisation/virtualisation, maquettes numériques, imprimantes 3D), parfois non sans lien avec les mutations environnementale et énergétique.

² Définition Economie de fonctionnalité - ADEME, 2021.

Transition environnementale

Les clients trouvent de **plus en plus d'intérêt dans la rénovation, l'entretien énergétique** de leur logement car ils sont de plus en plus sensibilisés aux impacts environnementaux.

De plus, les clients peuvent attendre, de la part des entreprises, des conseils pour la réalisation des travaux concernant des choix de produits et de matériaux, ou encore des informations quant aux aides financières de l'État.

Les sujets environnementaux prennent également de plus en plus d'importance pour les clients qui prennent conscience que leur mode de vie et leurs décisions d'achat à titre individuel ont un impact écologique collectif. L'intégration et le tri des déchets à recycler peuvent donc être une attente des clients.

Facteurs économiques

Par ailleurs, des facteurs économiques et sociétaux ont indéniablement pesé sur les évolutions au sein des secteurs du Bâtiment et des Travaux Publics :

- **La modification des comportements d'achat des clients**, avec des attentes plus importantes en termes d'équipements, de fonctionnalités, de délais et d'usage systématique d'internet dans les parcours d'achats.
- **Les difficultés de recrutement** que connaissent les secteurs du Bâtiment et des Travaux Publics, qui devraient encore s'amplifier avec le vieillissement de la population active et la difficulté à attirer des publics jeunes vers les métiers du Bâtiment et des Travaux Publics³.

Dès lors, ces évolutions ont naturellement des répercussions sur l'offre de services des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics et par conséquent sur les compétences et formations associées.

³ Étude sur les métiers en tension dans le Bâtiment et les Travaux Publics, menée par le cabinet Kyu Lab, mandaté par l'Observatoire des métiers du BTP, 2021.

-2- LES ENJEUX DES SERVICES AUX CLIENTS

✂ Des services à chaque étape du parcours d'achat

Le **parcours d'achat client** est un **ensemble d'étapes** par lesquelles passe un **client tout au long de sa relation** avec une structure ou une marque en tant qu'incarnation de l'organisation⁴.

Il prend la forme d'un **parcours type** qui débute par la formalisation d'un besoin par le prospect et se poursuit avec un passage à l'action (recherche d'informations, accès à un service en ligne, achat, etc.). Il peut également inclure des étapes ultérieures (utilisation/réutilisation du service, demande de support, recherche d'avis, achat complémentaire, etc.) et se dérouler dans un lieu physique et/ou au travers de canaux numériques.

L'objectif principal d'un parcours client est de répondre de la meilleure manière possible aux besoins et aspirations du prospect, futur client. Cette anticipation des différentes étapes permet de limiter les points de friction, souvent irritants, et de contribuer à proposer une expérience la plus satisfaisante possible.

ÉTAPES DU PARCOURS CLIENT



« Le parcours client doit être accompagné du début à la fin avec une relation de confiance »

Association dédiée à la rénovation de l'habitat

⁴ <https://www.economie.gouv.fr/apie/publications/focus-qu-est-ce-qu-un-parcours-client-usager>

Conseil en amont - Évaluation du besoin :

Le prospect prend conscience d'une **nécessité**, d'un **besoin**. Pour trouver une solution adaptée, le prospect va **rechercher et collecter des informations**. Le prospect peut également solliciter l'entreprise pour lui faire parvenir ses besoins, la relation client débutera alors.

Lors de cette étape, l'entreprise doit comprendre et répondre aux **attentes du prospect** en lui apportant un **contenu informatif** sur ses produits ou services et apporter son **expertise par des conseils**. De plus, le prospect recherchant des informations le plus souvent sur internet, la visibilité de l'entreprise dépend en grande partie de la qualité de son référencement, voire de son existence même.

Devis - Formalisation commerciale :

À cette étape, le prospect s'intéresse aux **détails de la proposition commerciale** faite par l'entreprise, à son prix, aux garanties, aux **services** ou encore à **l'expérience vécue par d'anciens clients** en lisant des avis. Le client sollicite plusieurs devis et les compare pour identifier la meilleure option. Une fois la comparaison terminée, le **prospect sélectionne l'entreprise** avec laquelle il souhaite travailler et devient le client de celle-ci.

Lors de cette étape, l'entreprise répond aux sollicitations, **retranscrit les besoins du client** sous forme de devis.

Chantier - Suivi de chantier :

À cette étape, l'entreprise **débuté les travaux**. L'entreprise et le client sont en **constante relation** : l'entreprise **fait part de l'avancée des travaux** à son client sous forme physique ou digitalisée (SMS, photos, appels vidéo, mail...).

La réussite de cette étape dépend notamment d'une **bonne organisation** pour mener à bien le chantier, et d'une coordination avec les **autres corps de métier** s'il y a lieu. En **fin de chantier**, l'entreprise présente le **résultat des travaux au client**.

Facturation :

Les travaux étant terminés, l'entreprise envoie la **facture au client** par mail, courrier, remise en main propre ou via une plateforme numérique.

Lors de cette étape, l'entreprise peut toujours communiquer avec son client et saisir l'occasion pour avoir son **retour et mesurer sa satisfaction client**.

Dépannage - SAV - Maintenance :

À cette étape, le client peut faire appel à l'entreprise pour la **mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien**. Lors de cette étape, l'entreprise reste disponible auprès du client pour répondre à sa sollicitation sans engager forcément de frais supplémentaires. Ces prestations peuvent être intégrées dans le devis dès le début de la prestation.

À la suite des travaux, la visite de l'entreprise auprès de ses clients durant la 1ère année ou la 2ème année peut engendrer de **nouvelles demandes de travaux supplémentaires**.

Suivi après-vente - Garantie :

L'entreprise reste **soumise à des garanties auprès de ses clients**. Pendant **1 an** après la réception des travaux, les clients bénéficient de la **garantie de parfait achèvement** (désordres signalés au cours de l'année), puis pendant **2 ans d'une garantie de bon fonctionnement** (réparation ou remplacement d'éléments d'équipement ne fonctionnant pas correctement) et pendant **10 ans de la garantie décennale** (réparation des dommages survenus au cours des 10 années suivant la réception des travaux).

Avis client - Évaluation du service :

Tout au long du parcours client notamment lors des travaux ou après la facturation, le client peut faire part de **son avis et de sa satisfaction** généralement en donnant son avis en ligne via le site internet de l'entreprise, lorsqu'elle existe et où la modération est possible ou via Google ou autre site d'avis où la modération n'existe pas ou peu et n'est pas sans effet sur la réputation de l'entreprise.

Lors de cette étape, l'entreprise peut recontacter le client quelques semaines après son achat pour **l'inciter à donner son avis**. Le client devient ainsi **ambassadeur de l'entreprise** et la **recommandation auprès de son entourage** ne sera que plus importante.

Cas particulier du parcours d'achat face à des personnes morales ou publiques :

Dans le cas des appels d'offres **certaines étapes du parcours d'achat se retrouvent modifiées** et la **relation client ne démarre qu'à la signature du marché**. En effet, avant la signature du marché, les conseils apportés par l'entreprise et l'écoute client sont fortement amputés et les prix sont généralement fixés dans la réponse au marché.

Les conseils et l'expertise de l'entreprise sont apportés de manières différentes par le biais du mémoire technique. À l'intérieur de ce **mémoire technique**, l'entreprise doit réussir à **retranscrire ses valeurs** et les **moyens techniques et humains** dont elle dispose. De plus, l'entreprise peut notamment demander des renseignements complémentaires ne figurant pas dans les documents de consultation à l'acheteur. Une fois le marché gagné, la **première réunion est cruciale** dans la relation client entre l'acheteur et l'entreprise.

Les services aux clients pour anticiper les litiges

Présents tout au long du parcours d'achat, les **services aux clients** permettent d'**optimiser la satisfaction client et d'anticiper d'éventuels litiges** que les clients peuvent signaler en ligne à la répression des fraudes⁵.

L'Association nationale de défense des consommateurs et usagers (CLCV) a publié une enquête sur les litiges en matière de travaux extérieurs ou intérieurs, de construction ou d'extension⁶. Ainsi, il en ressort un classement des litiges les plus répandus :

1. Malfaçons :

Fissures importantes, non-fonctionnement ou mauvais fonctionnement d'un élément d'équipement, non-respect des normes...

Les **services aux clients** permettent de gérer les **malfaçons**. Les **garanties** évoquées clairement **dans le devis** permettent aux clients de **solliciter de nouveau l'entreprise** afin de **corriger ces désordres**.

2. Non-conformité contractuelle :

Les travaux ne correspondent pas à ce qui était contractuellement prévu.

Les **services aux clients** permettent d'**anticiper en amont les besoins et attentes précis des clients**, même avant l'élaboration du devis. Être à **l'écoute de la demande du client et poser les bonnes questions** pour retranscrire cela dans le devis est une étape clé à laquelle du service aux clients.

⁵ <https://signal.conso.gouv.fr/>

⁶ https://www.clcv.org/storage/app/media/proprietaires/20170810-Enqu%C3%Aate_travaux_2017.pdf

3. Retard :

La date prévue dans le contrat n'a pas été respectée et les travaux ont été achevés avec du retard par rapport à la date initialement prévue.

Les **services aux clients** permettent d'**optimiser le déroulé du chantier** et en amont **l'organisation de l'entreprise en elle-même**. Une bonne organisation permet d'**anticiper la durée de ses chantiers** et d'éviter les retards.

4. Dépôt de bilan :

L'entreprise chargée des travaux a fait faillite en cours de contrat.

Les **services aux clients** permettent d'avoir une **relation client optimale** malgré un dépôt de bilan en **prévenant** dans un premier temps le client des **éventuels soucis auxquels fait face l'entreprise**. Dans un second temps, l'entreprise peut **proposer la mise en relation avec une autre entreprise** pour prendre la **suite des travaux**. Également les services aux clients peuvent permettre de prévenir les dépôts de bilan en **optimisant ses calculs de coûts de revient**.

5. Réserves non levées :

Des réserves mentionnées lors de la réception des travaux n'ont pas été levées par l'entreprise.

Les **services aux clients** permettent d'**anticiper ces réserves**. Une des dernières phases du parcours client concernant la fin du chantier, cette étape est cruciale pour que **l'entreprise présente la fin des travaux à son client** afin de lever toutes les réserves ensemble.

Au-delà du traitement des litiges, les **associations de consommateurs** développent des **actions de formation, de conseil et d'information** sur des **approches juridiques, économiques, humaines et environnementales**. Ces formations permettent aux consommateurs de devenir des «consommateurs avertis».



CARTOGRAPHIE DES SERVICES AUX CLIENTS DANS LES ENTREPRISES DU BÂTIMENT ET DES TRAVAUX PUBLICS

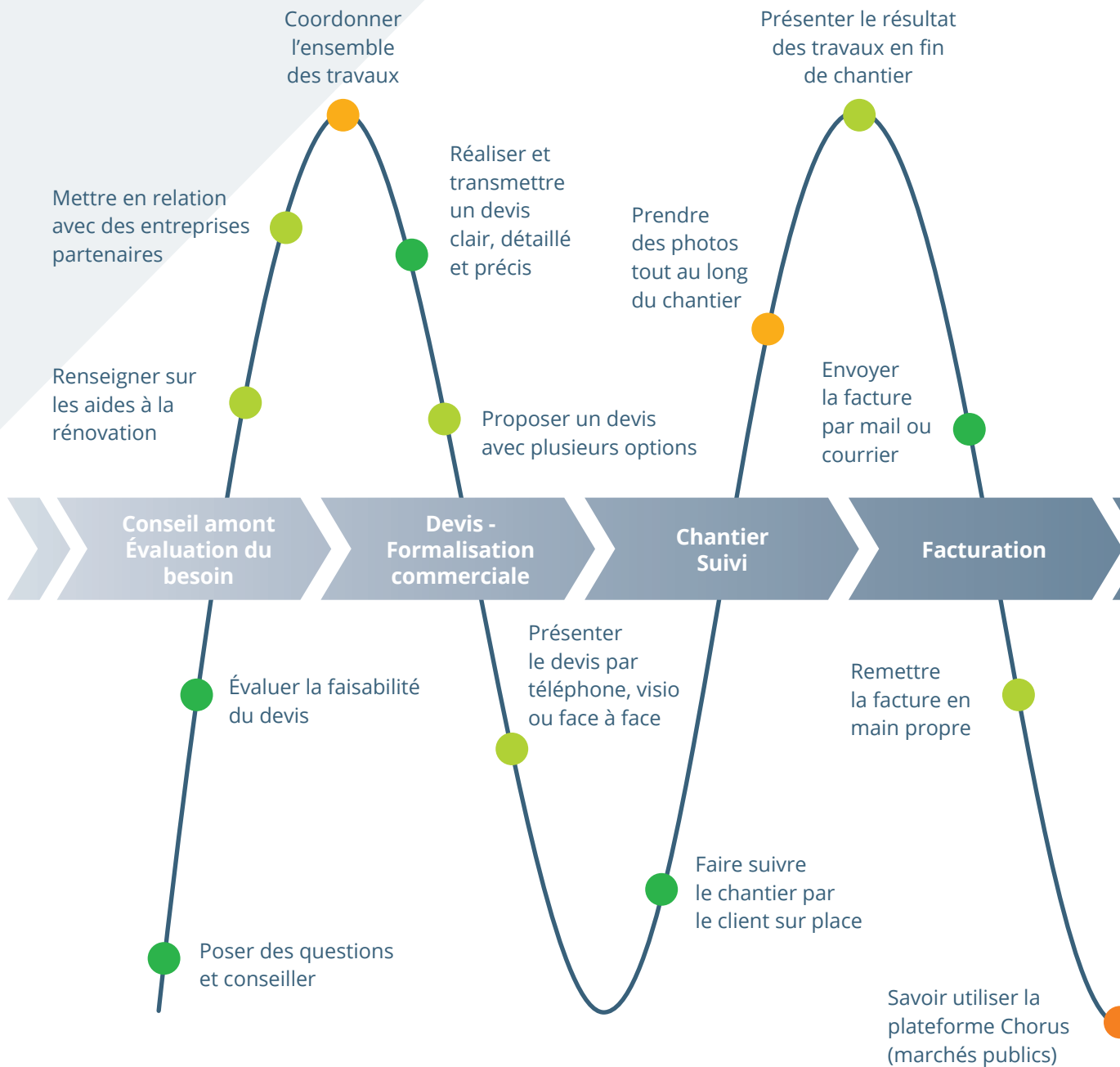
- 1- Les services aux clients dans le Bâtiment
- 2- Les services aux clients dans les Travaux Publics
- 3- Typologie des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics dans la mise en œuvre des services aux clients
- 4- Des services aux clients émergents

-1- LES SERVICES AUX CLIENTS DANS LE BÂTIMENT

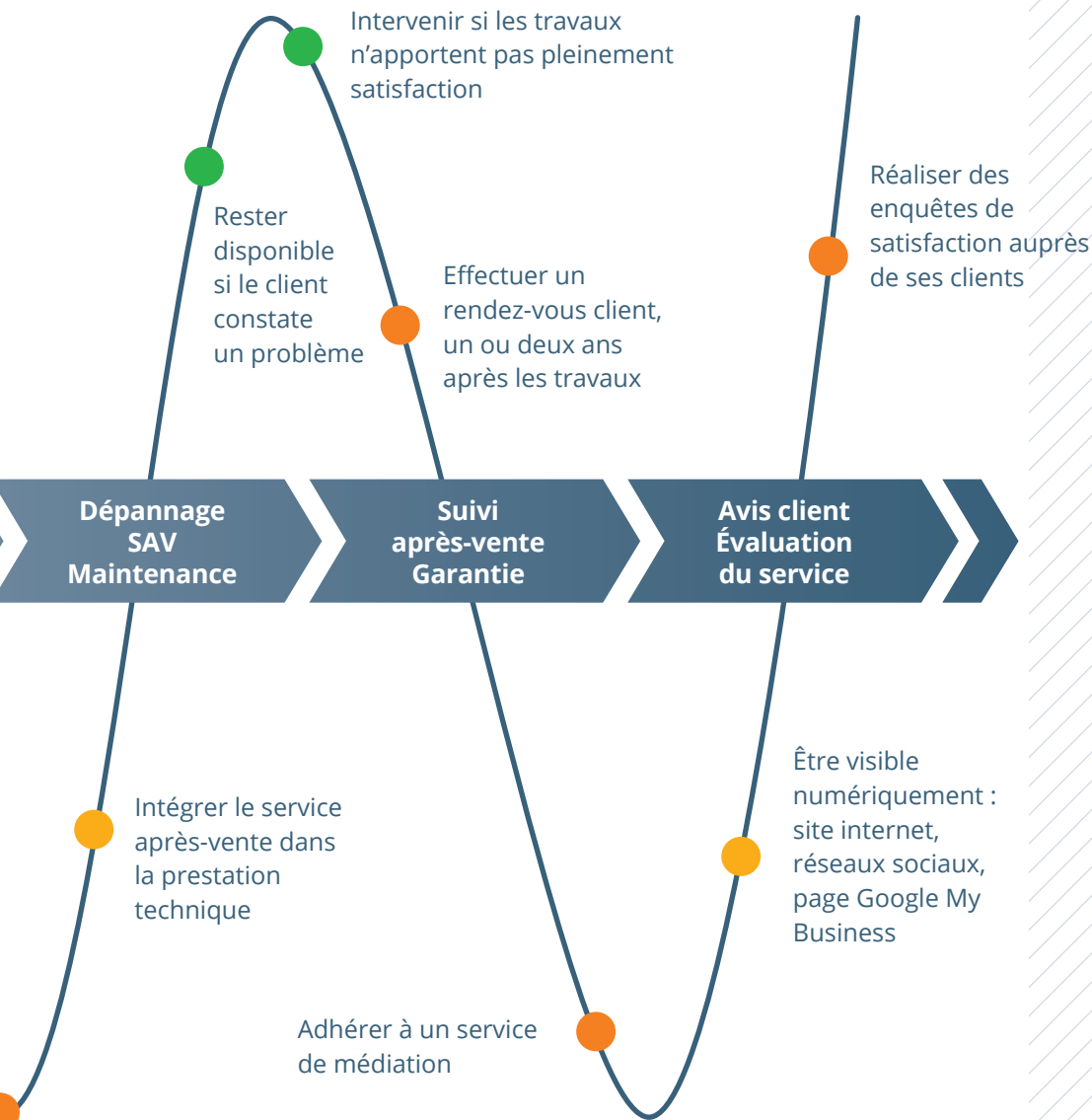
Tout au long du parcours d'achat, les **entreprises du Bâtiment apportent une pluralité de services aux clients**. Certains **services** sont déjà **très fortement mis en place** au sein des entreprises, et pourraient être davantage valorisés auprès de leurs clients. D'autres **services** sont moins mis en œuvre, qui pourraient être envisagés par les entreprises, **selon leur configuration et leurs caractéristiques propres**.



/// BÂTIMENT



% D'ENTREPRISES METTANT EN PLACE LE SERVICE



✓ Évaluation du besoin avant le chantier

La première étape d'évaluation des besoins avant le chantier est cruciale. Elle instaure la relation client, dont la qualité tout le long du parcours client dépendra en partie des **questions posées par l'entreprise, de l'évaluation de la faisabilité du devis, et des conseils qu'elle peut prodiguer aux clients**, posture que 90% des entreprises du Bâtiment adoptent.

Les travaux de rénovation énergétique du logement sont de plus en plus sollicités par les clients qui attendent des conseils de la part des entreprises, non seulement sur le plan technique, mais aussi au sujet des aides financières dont ils pourraient disposer. Ainsi, près de 70% des entreprises concernées **renseignent leur clientèle sur les aides à la rénovation**. Pour une partie des entreprises, ce type de renseignement peut paraître plus complexe, pour une question de temps, mais aussi pour une question de maîtrise des aides en question, qui plus est en constante évolution.

Lorsque les travaux nécessitent de faire appel à un ou plusieurs autres corps d'état, l'entreprise sollicitée par le client peut être force de proposition et **mettre en relation le client avec des entreprises partenaires** qui pourront répondre à la demande. C'est le cas de 2/3 des entreprises enquêtées.

De plus, lors de la réalisation de travaux globaux dans le but d'instaurer la meilleure organisation possible, 1/3 des entreprises se portent **coordinatrice de l'ensemble des travaux** afin que la collaboration entre toutes les entreprises soit optimale.

Lors de projets qui nécessitent l'intervention de plusieurs acteurs, la **notion de complémentarité et de collaboration** est importante, que ce soit les relations entre architectes, maîtres d'œuvre ou partenaires d'autres corps d'état. La **relation client se doit d'être collégiale** et une **seule et même entreprise** doit se porter comme la **coordinatrice des travaux auprès des clients**.

Formalisation commerciale

Une fois que l'entreprise a appréhendé les besoins du client, la retranscription de ceux-ci sur un devis est nécessaire, assurant au client une transparence quant au projet et aux coûts qu'il a calculé, avant qu'il s'y engage. Ainsi, près de 95% des entreprises du Bâtiment **décrivent en détails les travaux à effectuer**.

En moyenne, les clients sollicitent trois entreprises pour la réalisation de devis. Fournir un **devis avec plusieurs options** et plusieurs prix différents peut permettre à l'entreprise de présenter un prix qui convient mieux au client, et éventuellement, de diminuer le nombre d'entreprises sollicitées par les clients.

2/3 des entreprises réalisent des **devis avec plusieurs options** et cette tendance aux prestations optionnelles est d'autant plus importante que la taille des entreprises augmente.

Concernant l'envoi du devis, **les entreprises favorisent l'e-mail et le courrier**. Certains entreprises présentent le **devis pas téléphone, en face à face ou en visio** (la moitié des entreprises enquêtées). Cette présentation permet de mettre en valeur plus facilement les composantes du devis, de favoriser une relation client paraissant plus personnalisée, et de pouvoir rassurer le client.

Suivi de l'avancement du chantier

Concernant l'avancement du chantier, pour 80% des entreprises du Bâtiment, les **clients suivent régulièrement le chantier sur place lors des travaux de rénovation**. Ce suivi physique permet au client de vérifier la qualité des travaux en s'assurant que les résultats correspondent bien à ses attentes. Grandes et petites entreprises se distinguent sur ce fait.

Les plus grandes entreprises sont plus nombreuses à envoyer des points réguliers écrits à leur client et les TPE privilégient un contact physique directement avec leurs clients.

La moitié des entreprises **prennent des photos tout au long du chantier** et les transmettent à leur client. Ces photos permettent aux entreprises de rassurer le client tout au long du chantier, mais aussi de justifier de la qualité de travaux « non visibles » à la fin du chantier. Ses photos peuvent également servir de références clients par la suite.

En fin de chantier, il importe de **présenter les résultats des travaux aux clients** afin de lever d'éventuelles réserves et de vérifier que les travaux correspondent bien aux attentes des clients (3/4 des entreprises enquêtées le réalisent).

Facturation

En fin de parcours client, dans une logique de relation et de service aux clients, la facturation ne signifie pas un simple acquittement du client envers l'entreprise. Pour l'entreprise, si elle sert tout d'abord à être payée, elle **donne également une chance d'interagir avec le client, d'améliorer, voire de poursuivre son expérience.**

Cette relation client lors de la facturation dépend notamment de la taille des entreprises, dont les pratiques et outils de facturation varient. Si la grande majorité des entreprises envoie au client la **facture par e-mail**, et si 2/3 des entreprises envoient la facture par courrier, les TPE se distinguent dans ce domaine. Ainsi, les TPE procèdent davantage à la **remise en main propre**, entreprises qui gardent contact et continuent de développer la relation client.

À l'inverse, les grandes entreprises favorisent les e-mails et les courriers, et sont davantage concernées (près de la moitié des plus grandes entreprises) par **l'utilisation de la plateforme Chorus.**

Suivi après-vente, garantie

Les prestations a posteriori de la prestation technique constituent un moyen important de fidélisation du client, à travers différents types de prestations de services.

Près de 95% des entreprises du Bâtiment restent **disponibles si le client constate un problème sans frais supplémentaire** et se proposent d'**intervenir si les travaux n'apportent pas pleinement satisfaction**, notamment dans le cadre de la garantie décennale.

Mais au-delà de ce type de prestation, celles qui ont été identifiées, plus formalisées, sont peu mises en œuvre, exceptées par de grandes entreprises. C'est notamment le cas du **suivi après-vente, intégré dans la prestation technique** (1/4 des entreprises enquêtées, principalement des grandes entreprises).

Alors que le **rendez-vous au client une ou deux années** après la prestation technique peut contribuer à la fidélisation des clients et constituer un vecteur de nouveaux travaux, seulement 15% des entreprises du Bâtiment le proposent.

Enfin, il est à noter que **l'adhésion du professionnel à un service de médiation à la consommation** permet d'assurer le règlement extrajudiciaire des litiges. Le recours à ce dispositif peut ainsi permettre une procédure plus rapide, en permettant aux parties d'identifier une solution à l'amiable, en commun, ou en acceptant la solution proposée par le médiateur.

Néanmoins, peu d'entreprises du Bâtiment adhèrent à ce service (5% des répondants à l'enquête), qui reste encore peu connu par les professionnels du secteur.

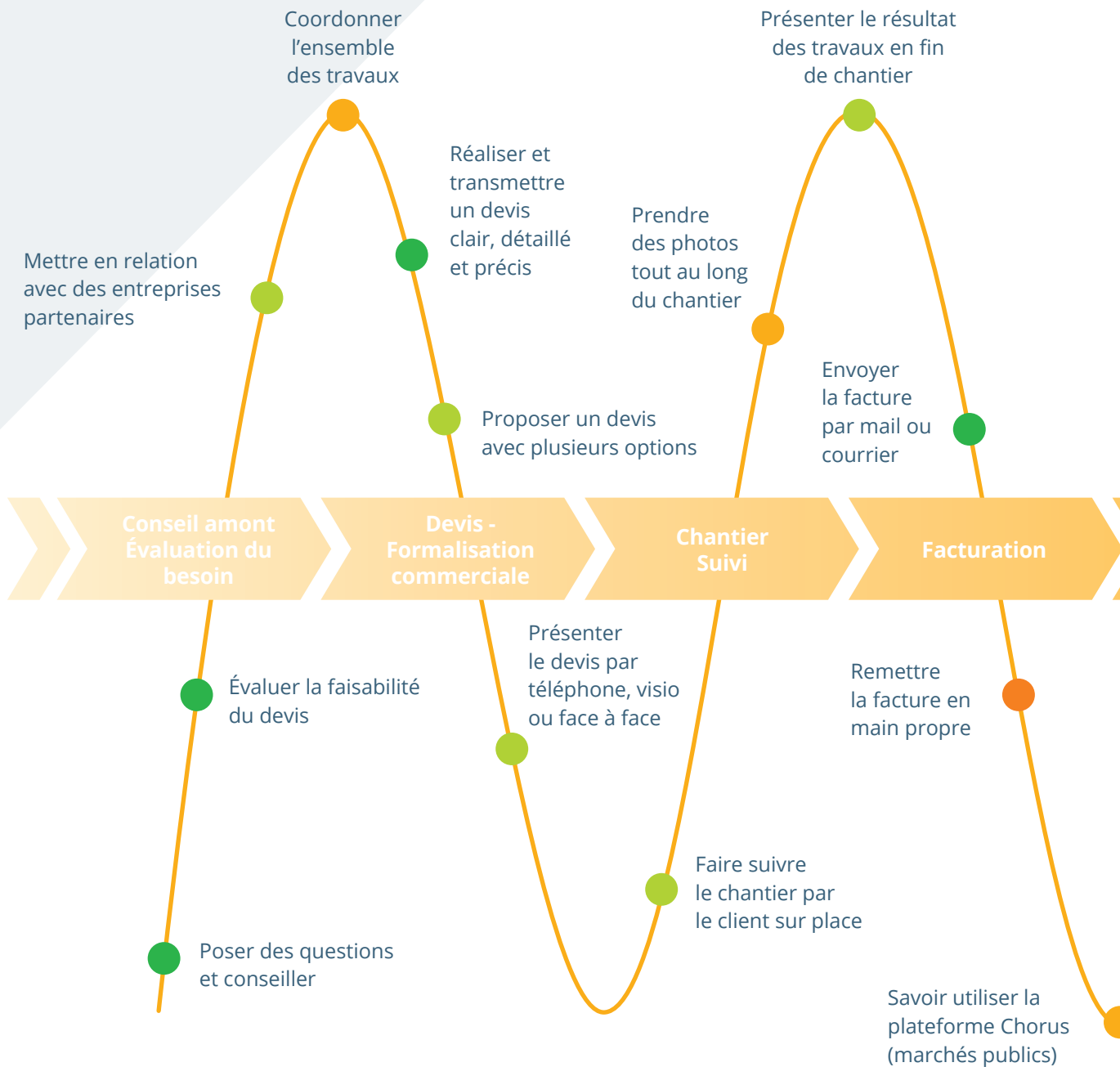
-2- LES SERVICES AUX CLIENTS DANS LES TRAVAUX PUBLICS

Tout au long du parcours d'achat, les **entreprises des Travaux Publics apportent une pluralité de services aux clients**. Certains **services** sont déjà **très fortement mis en place** au sein des entreprises et sont donc **à valoriser auprès de leurs clients**. D'autres **services**, qui pourraient être envisagés par les entreprises, **selon leur configuration et leurs caractéristiques propres**, sont moins mis en œuvre.

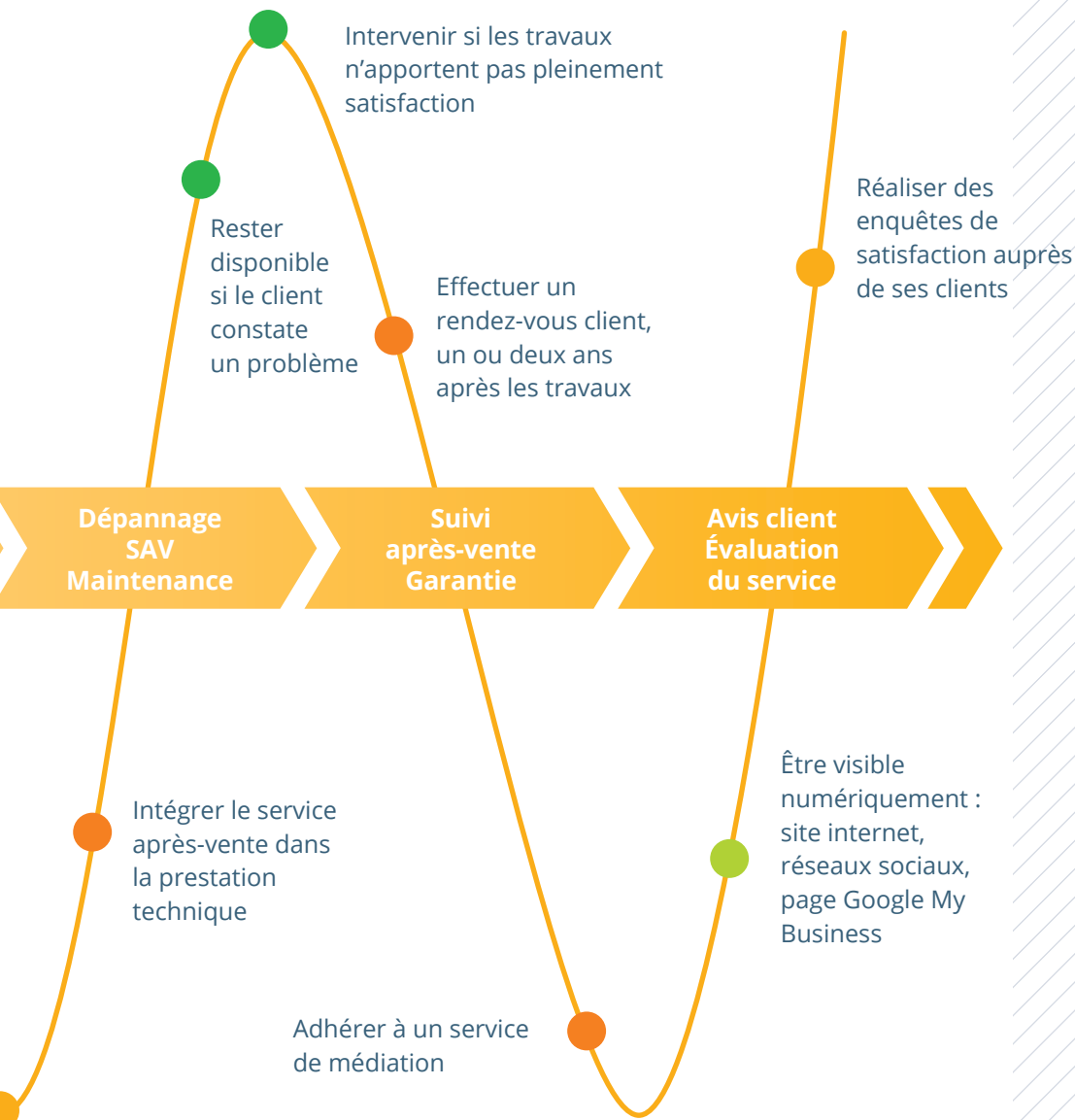
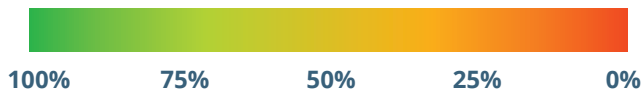
Les entreprises de Travaux Publics sont plus de 80% à avoir pour **clients des personnes morales publiques** (collectivités territoriales, État, mairies...). Ce taux monte à 100% pour les entreprises de plus de 50 salariés. De fait, les entreprises sont sujettes à répondre à des appels d'offre, le parcours d'achat en étant particulier, par rapport à celui qui peut être observé lorsqu'il s'agit de clients physiques.



TRAVAUX PUBLICS



% D'ENTREPRISES METTANT EN PLACE LE SERVICE



✓ Évaluation du besoin avant le chantier

La première étape d'évaluation des besoins avant le chantier est cruciale. Elle instaure la relation client, dont la qualité tout le long du parcours client dépendra en partie des **questions posées par l'entreprise, de son évaluation de la faisabilité du devis, et des conseils qu'elle peut prodiguer aux clients**, posture que près de 85% entreprises des Travaux Publics interrogées adoptent. Parmi ces entreprises, certaines évaluent le besoin, non pas à travers des questions aux clients, mais à travers un cahier des charges publié dans le cadre d'un appel d'offre.

Lorsque les travaux nécessitent de faire appel à un ou plusieurs autres corps d'état, l'entreprise sollicitée par le client peut être force de proposition et **mettre en relation le client avec des entreprises partenaires** qui pourront répondre à la demande. C'est le cas de 2/3 des entreprises enquêtées.

De plus, lors de la réalisation de travaux globaux, dans le but d'instaurer la meilleure organisation possible, la moitié des entreprises enquêtées se portent **coordinatrices de l'ensemble des travaux** afin que la collaboration entre toutes les entreprises soit optimale.

Lors de projets qui supposent l'intervention de différents acteurs, la **notion de complémentarité et de collaboration** est importante, qu'il s'agisse de relations entre maîtres d'ouvrage, maîtres d'œuvre ou partenaires d'autres corps d'état. La **relation client se doit d'être collégiale** et une **seule et même entreprise** doit se porter comme la **coordinatrice des travaux auprès des clients**.

✓ Formalisation commerciale

Une fois que l'entreprise de Travaux Publics a appréhendé les besoins du client, un devis est retranscrit, visant à assurer une réponse précise à la demande formulée par le client. Ainsi, près de 90% des entreprises de Travaux Publics décrivent en détails les travaux à effectuer.

2/3 des entreprises réalisent des **devis avec plusieurs options**.

Concernant l'envoi du devis, plus de 90% des entreprises favorisent **l'e-mail et le courrier**. Quelques entreprises présentent le **devis par téléphone, en face à face ou visio** (la moitié des entreprises enquêtées). Cette présentation permet de mettre en valeur plus facilement les composantes du devis, de **favoriser la relation client** et de pouvoir rassurer le client.

/// Suivi de l'avancement du chantier

Concernant l'avancement du chantier, près de 3/4 des clients viennent **suivre régulièrement le chantier sur place**. Ce suivi physique permet au client de vérifier la qualité des travaux, et de s'assurer que les résultats correspondent bien à ses attentes.

Grandes et petites entreprises se distinguent sur ce fait : plus la taille de l'entreprise augmente et plus les clients viennent visiter le chantier directement sur place. Ce constat est une particularité des entreprises de Travaux Publics qui ont pour clients des personnes morales ou publiques. Les **réunions de chantier sur place** sont donc plus importantes dans le cadre de marchés publics.

Pour suivre le chantier, il est également possible pour les entreprises de réaliser des points réguliers écrits plus formels notamment dans le cas des marchés publics. Les TPE, répondant moins à ce type de marché, utilisent peu ce moyen de communication auprès de leurs clients.

Les 2/3 des entreprises **prennent des photos tout au long du chantier** et les transmettent à leur client. Ces photos permettent aux entreprises de rassurer le client tout au long du chantier, mais aussi de justifier de la qualité de travaux « non visibles » à la fin du chantier. Ses photos peuvent ensuite servir de références clients.

En fin de chantier, il est primordial de **présenter les résultats des travaux** aux clients afin de lever d'éventuelles réserves et de vérifier que les travaux correspondent bien aux attentes des clients (3/4 des entreprises enquêtées le réalisent).

Facturation

En fin de parcours client, dans une logique de relation et de service aux clients, la facturation ne signifie pas un simple acquittement du client envers l'entreprise. Pour l'entreprise, si elle sert tout d'abord à être payée, elle donne également une **chance d'interagir avec le client**, d'améliorer, voire de poursuivre son expérience.

Cette relation client lors de la facturation dépend notamment de la taille des entreprises, dont les pratiques et outils de facturation varient.

Si plus de 90% des entreprises des Travaux Publics envoient au client la **facture par e-mail**, et si 2/3 des entreprises envoient la facture par **courrier**, les TPE se distinguent dans ce domaine. Les TPE procèdent davantage à la remise en main propre, entreprises qui gardent contact et continuent de développer la relation client.

À l'inverse, les grandes entreprises favorisent les e-mails et les courriers, et sont davantage concernés (près de la moitié des plus grandes entreprises) par l'**utilisation de la plateforme Chorus**.

De manière générale, peu d'entreprises de Travaux Publics (10% des entreprises interrogées) utilisent un accès client pour y déposer une facture. Cependant, près de la moitié des grandes entreprises le fait. Cette plateforme peut aller au-delà de la facture et être une plateforme d'échange où le client retrouve toutes les informations relatives au chantier (photos, documents...).

✓ Suivi après-vente, garantie

Les prestations a posteriori de la prestation technique constituent un moyen important de fidélisation du client.

Plus de 80% des entreprises des Travaux Publics restent disponibles si le client constate un **problème, sans frais supplémentaire** et se proposent d'**intervenir si les travaux n'apportent pas pleinement satisfaction** notamment dans le cadre de la garantie décennale.

Mais au-delà de ce type de prestation, celles qui ont été identifiées, plus formalisées, sont peu mises en œuvre, exceptées par de grandes entreprises. C'est notamment le cas du **suivi après-vente, intégré dans la prestation technique**.

Alors que le **rendez-vous au client une ou deux années** après la prestation technique peut contribuer à la fidélisation des clients et constituer un vecteur de nouveaux travaux, moins de 10% des entreprises de Travaux Publics le proposent.

Enfin, il est à noter que **l'adhésion du professionnel à un service de médiation à la consommation** permet d'assurer le règlement extrajudiciaire des litiges. Le recours à ce dispositif peut ainsi permettre une procédure plus rapide, en permettant aux parties d'identifier une solution à l'amiable, en commun, ou en acceptant la solution proposée par le médiateur.

Néanmoins, peu d'entreprises des Travaux Publics adhèrent à ce service (10% des répondants à l'enquête), qui reste encore peu connu par les professionnels du secteur.

-3- TYPOLOGIE DES ENTREPRISES DU BÂTIMENT ET DES TRAVAUX PUBLICS DANS LA MISE EN ŒUVRE DES SERVICES AUX CLIENTS

L'enquête auprès des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics interrogées a permis de réaliser une classification de ces entreprises et d'en ressortir 5 typologies établies sur des critères différenciants :

- LES DÉPANNEURS
- LES SERVICIELS
- LES CONSEILLERS
- LES DIGITAUX
- LES NON-INVESTIS

Les dépanneurs



36%

- Entreprises proposant du dépannage, de la maintenance et qui restent plus disponibles pour intervenir si besoin après chantier
- Principalement des TPE et des ETI
- Majorité d'entreprises d'Électricité, Plomberie-chauffage

Les serviciels



33%

- Entreprises proposant une diversification de services aux clients et qui réalisent à chaque étape un ou plusieurs types de services
- Principalement des TPE et des PME
- Majorité d'entreprises de Travaux Publics et de Structure, Gros-œuvre

Les conseillers



24%

- Entreprises très investies dans la relation client et qui mettent en avant des compétences relationnelles
- Principalement des TPE et des ETI
- Majorité d'entreprises de Charpente-couverture, d'Aménagement finitions, de Menuiserie / Serrurerie-Métallerie et de Structure, Gros-œuvre

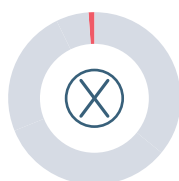
Les digitaux



6%

- Entreprises utilisant un site internet, les réseaux sociaux et des outils numériques poussés (prise de rendez-vous, devis en ligne, configuration 3D)
- Toute taille d'entreprises excepté les entreprises unipersonnelles
- Majorité d'entreprises de Travaux Publics

Les non-investis



1%

- Entreprises réalisant très peu de services aux clients

-4- DES SERVICES AUX CLIENTS ÉMERGENTS

✂ S'inspirer d'autres secteurs pour les services aux clients

La présente étude a permis d'identifier des prestations proposées par des entreprises d'autres secteurs, pouvant inspirer celles du Bâtiment et des Travaux Publics, selon leurs caractéristiques propres, en termes d'activité et de taille notamment.

- **Évaluer les besoins du client en amont du projet via un questionnaire** est une pratique qui se fait dans d'autres secteurs (artisanat de fabrication de vélos, ateliers habillement ou ameublement...). Ces questionnaires sont généralement pré-codés et permettent à l'entreprise de fabriquer le produit attendu et de réaliser au mieux son projet.
- **Évaluer la satisfaction des clients après le chantier en réalisant une enquête** ou en dialoguant en réel ou en digital. Les **enquêtes de satisfaction** représentent une chance de capter leurs besoins, attentes et d'analyser la performance du service et des produits proposés. Les retours de la clientèle permettront une amélioration continue pour l'entreprise. Les clients, plus valorisés et plus engagés, sauront que leur retour d'expérience est attendu et souhaité.
- **Minimiser le nombre d'interlocuteurs** pour le client, pour préférer un ou des interlocuteurs dédié(s). Dans le secteur de la promotion immobilière, cela se fait déjà en retrouvant sur un espace client l'identité et la photo de son interlocuteur.
- **Sensibiliser et former à l'écoute** les salariés en relation directe et indirecte avec les clients, car toute l'entreprise est acteur de la relation client, dont l'image de marque dépend également.
- **Les outils numériques et digitaux** sont utilisés notamment pour des rendez-vous en visio, prises de rendez-vous, rappels SMS de rendez-vous, configurateur en ligne, e-showroom, essayage virtuel... Des alternatives aux échanges physiques peuvent être proposées aux clients, qui peuvent d'autant plus solliciter ces outils dans une transition numérique accélérée, en partie liée à la Covid-19.

- Au sein d'une entreprise de promotion immobilière, une mise à disposition d'un **espace client** permet à l'utilisateur de retrouver ses travaux en cours, des photos du chantier et ses documents.
- Dans l'automobile, un ensemble de services a été ainsi développé pour entretenir un fort lien de proximité avec les clients notamment pour suivre la fabrication de son véhicule, prendre un rendez-vous pour une maintenance, établir un lien avec son agenda Outlook...
- La **personnalisation des produits** est également possible par le suivi de la création produits. Les produits sont cocréés entre l'entreprise et le client et lui apporte un produit unique répondant ainsi à la tendance de la personnalisation qui s'étend à de nombreux secteurs.



Les services aux clients de demain

D'autres services pourraient être envisagés par les entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics notamment dues à des **innovations liées à la transition numérique**, mais également au **développement de nouveaux produits, systèmes et procédés** comme le souligne l'étude sur « Les mutations dans les secteurs du Bâtiment et des Travaux Publics et leurs impacts sur les compétences » de l'Observatoire des métiers du BTP⁷. En effet, grâce aux équipements connectés, de **nouveaux services se développent** : automatisation du diagnostic de panne, intervention à distance, etc.

De plus, petit à petit, les **entreprises sont engagées dans un mouvement de dématérialisation croissante** concernant les tâches administratives et de gestion d'entreprise tels que la facturation, la gestion de la trésorerie, des procédures liées aux marchés publics, la dématérialisation des contrats, le carnet d'information du logement... Le recours à ces logiciels transforme les usages en matière de communication et de gestion courante. La dématérialisation obligatoire des factures à venir⁸ (échéance du 1^{er} janvier 2026 pour les PME et micro-entreprises) va faire croître **l'utilisation d'outils numériques** au sein des secteurs du Bâtiment et des Travaux Publics.

À cela s'ajoutent le **développement de plateformes numériques de mise en relation** qui accélère la digitalisation de la relation commerciale entre clients et professionnels, en déchargeant les entreprises d'une partie des activités administratives et en facilitant la recherche de sous-traitants.

“

« Avoir un vivier d'entreprises pour savoir à l'instant T quelles entreprises par corps de métier seraient en capacité de faire le travail. »

Maître d'ouvrage public

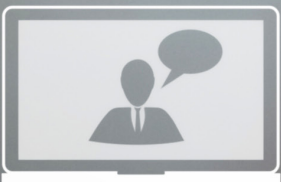
« Avoir une entreprise ou une association qui réunirait sur une plateforme collaborative toutes les entreprises d'une ville avec la compétence de chacun, en disant qui est libre pour quoi et quand. »

Association d'architectes

Les entreprises ont pleinement conscience que ces innovations peuvent leur **permettre d'améliorer l'organisation des entreprises et de développer de nouveaux marchés** sur le long terme.

⁷ <https://www.metiers-btp.fr/entrant-btp/publication/les-mutations-dans-les-secteurs-du-batiment-et-des-travaux-publics/>

⁸ <https://www.economie.gouv.fr/generalisation-facturation-electronique-entreprises#:~:text=Depuis%20le%201er%20janvier,la%20TVA%2C%20C3%A9tablies%20en%20France.>



COMPÉTENCES SOLLICITÉES ET BESOINS D'ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

- 1- Des services qui nécessitent le développement de compétences
- 2- La formation, un enjeu majeur pour une montée en compétences favorable au déploiement des services aux clients
- 3- Des formations mobilisables pour soutenir les services aux clients

-1- DES SERVICES QUI NÉCESSITENT LE DÉVELOPPEMENT DE COMPÉTENCES

La mise en place d'une démarche relationnelle nécessite un **engagement fort du chef d'entreprise** et l'implication de toutes les fonctions concernées. En effet, être au contact des clients requièrent des **compétences relationnelles** telles qu'un très bon sens du contact, avoir le sens de l'écoute et de l'empathie, et être réactif.

Cohésion, adaptation, gestion, circulation de l'information : l'entreprise doit développer des **compétences organisationnelles** pour répondre aux problématiques qui se présentent.

Les entreprises du BTP doivent également composer avec des **compétences commerciales** qui, liées aux compétences relationnelles et organisationnelles, permettront à l'entreprise de développer des techniques de vente pour savoir argumenter face aux clients, de les rassurer, de les fidéliser et de mieux gérer les situations conflictuelles.

La relation client a fortement évolué depuis quelques années. Si auparavant elle s'organisait autour de rendez-vous ou contacts téléphoniques, aujourd'hui face à des clients de plus en plus connectés, la maîtrise des **outils digitaux et des réseaux sociaux** devient un enjeu majeur pour **communiquer** de façon plus efficace, qui plus est, au regard de la diversification et de la complexification de l'offre.

La compétence relationnelle est essentielle pour la réalisation de services aux clients

Le **relationnel est la clé** pour une entreprise du BTP pour délivrer des prestations de services aux clients. Pour les entreprises, avant la mobilisation de compétences techniques, entrent en jeu l'écoute, la réactivité, la ponctualité, la réassurance, le conseil, la transparence, la confiance à insuffler aux clients.

La qualité du travail s'appuie notamment sur **l'aisance relationnelle** qui facilite les échanges avec les clients notamment lors du premier contact client où la première minute est primordiale.

L'écoute et le devoir de conseil au client sont des éléments forts au sein des entreprises du BTP : être ponctuel, faire le tour du projet, adapter son discours, écouter le client, l'accompagner et l'orienter dans ses choix, permet de définir ses besoins et ses attentes.



« L'angle de vue des entreprises va porter sur l'aspect technique des travaux. Or, le client n'est pas technique. Il y a une notion de discours, il faut une adéquation entre le langage et la réalité »

Association dédiée à la rénovation de l'habitat

Être à l'écoute c'est **savoir questionner le client pour comprendre ses besoins**. Par exemple, l'entreprise peut réaliser un diagnostic des besoins clients avec des questions prédéfinies qui l'aideront à cibler rapidement les demandes du client.

Quelle que soit la taille des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics, le **déplacement et la rencontre physique témoignent d'une personnalisation de la relation client**. La remise de factures en main propre permet aussi aux entreprises de réaliser un tour des travaux et de voir si des réserves sont à signaler.

Ces différentes pratiques témoignent, pour le client, de la volonté de communiquer avec lui, de le rassurer, et d'être son interlocuteur dédié dans le cadre de son projet.

Compétences techniques, commerciales et organisationnelles : le trio gagnant

Pour les entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics, quelle que soit leur taille, les **compétences techniques, commerciales et organisationnelles** sont indissociables à la réussite d'un projet. Dans les PME/ETI/GE, ces compétences sont souvent apportées par les commerciaux de l'entreprise. Dans les TPE, elles sont portées par le chef d'entreprise.

Ces **trois compétences doivent s'équilibrer** au sein de l'entreprise : avoir trop de compétences techniques et peu de compétences commerciales peut amener à des difficultés pour trouver des chantiers par exemple. Avoir **trop de compétences commerciales** et peu de compétences techniques peut amener à une déception due à un **décalage entre un projet idéalisé et la réalité**, le projet pouvant ne pas aboutir.

« La technique, le commerce et la gestion : tout doit être à égalité. C'est comme un tabouret si les 3 pieds sont égaux, le tabouret sera stable. »

TPE - Plâtrerie



Le **savoir-faire** des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics doit donc être **associé aux compétences commerciales et organisationnelles** pour permettre l'adéquation entre la réalisation du projet et ce qu'il était convenu dans le devis.

L'**organisation interne** de l'entreprise vient nourrir les services aux clients : une organisation optimale permettra de gérer au mieux son planning, de réaliser le chantier dans les temps impartis, notamment en organisant des points d'avancement du chantier, en évoquant la tenue des délais.

Les **compétences organisationnelles** permettent aux entreprises lors de projets qui sollicitent différents acteurs, de savoir **collaborer**. La **relation client se doit d'être collégiale**, et une **seule et même entreprise** doit se porter comme la **coordinatrice des travaux auprès des clients**.

De plus, des procédures internes spécifiques favorisent la qualité de la relation client, par exemple en prenant le soin de prévenir lorsque l'entreprise est fermée via sa messagerie téléphonique, son site internet ou encore les réseaux sociaux.

La mobilisation de **compétences commerciales** apporte des avantages aux entreprises du BTP : mesurer la satisfaction client permettra d'une part d'être dans l'amélioration continue et dans la fidélisation clients, et d'autre part de communiquer sur cette mesure afin d'attirer de nouveaux clients.

Compétences en communication, informatiques et numériques : des éléments de différenciation

Les **outils digitaux** prennent de plus en plus d'importance dans notre environnement et dans la relation client.

L'utilisation d'outils digitaux au sein des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics peut se faire, d'une part, par le biais des réseaux sociaux, d'un site internet, de page Google My Business, de sites d'avis vérifiés et, d'autre part, par des outils de gestion et suivi de chantier, de configurateur... outils de plus en plus sollicités par les clients.

Au-delà des outils digitaux, des **outils et actions de communication** permettent d'attirer le client : vêtements à l'effigie de l'entreprise, transports à l'image de l'enseigne de l'entreprise, participation à des salons.

Les **entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics réalisent toutes des services aux clients**. Cependant, toutes **ne savent pas toujours les valoriser**, notamment les **TPE** qui pourtant sont dans une **relation client de proximité**. La **valorisation et la formation aux services aux clients** par des **outils de communication et des outils numériques** prennent alors tout son sens.

Tous ces outils et actions permettent d'apporter plusieurs avantages à l'entreprise quelle que soit sa taille : visibilité et notoriété, éléments de communication pour l'entreprise, mise en avant de références de chantiers, éléments de réassurance pour les clients.

Par ailleurs, la **dématérialisation de factures à venir** va certainement accélérer la transition numérique et constitue un enjeu d'accompagnement pour les TPE pour ne pas accroître la fracture numérique.

Également, le **développement de futurs services** grâce aux outils numériques est observé notamment pour la prise de rendez-vous, le rappel de rendez-vous, l'envoi d'e-mail de satisfaction.

Ainsi, une montée en compétences numériques via la formation devient nécessaire pour de nombreuses entreprises, notamment les TPE.

-2- LA FORMATION, UN ENJEU MAJEUR POUR UNE MONTÉE EN COMPÉTENCES FAVORABLE AU DÉPLOIEMENT DES SERVICES AUX CLIENTS

Ces nouveaux services qui sont mis en œuvre par le chef d'entreprise, les salariés sur le terrain et l'ensemble de l'organisation imposent donc de nouvelles compétences et par conséquent, un recours à la formation idoine.

Les entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics apportent aux salariés des conseils concernant la relation client, certaines s'appuyant notamment sur leurs **expertises acquises au cours de leurs expériences professionnelles** passées (métiers ou formations en commerce, vente) de leur gérant ou salariés, pour la mise en œuvre des services aux clients, notamment ceux sollicitant des compétences commerciales.



Cependant, les entreprises, notamment les TPE/PME, témoignent de **besoins en formation**, visant une **montée en compétences commerciales et relationnelles** de leurs salariés.

D'après les entreprises rencontrées, dans la majorité des parcours classiques de formation du BTP, les compétences permettant de traiter concrètement des services aux clients sont rarement abordées. Cependant, **de plus en plus de formations externes répondent aux besoins de montée en compétences** sur les aspects commerciaux en le contextualisant aux secteurs du Bâtiment et des Travaux Publics.

Outre ces besoins en compétences relationnelles et commerciales, des entreprises, notamment des TPE, témoignent **de besoins en formation spécifique pour répondre numériquement et efficacement aux marchés publics** : répondre de façon dématérialisée, savoir utiliser une signature électronique, conseils pour la rédaction d'un mémoire technique.

De manière plus générale, les entreprises rencontrées mettent en évidence l'importance de formations permettant un **développement de compétences commerciales, relationnelles, organisationnelles**. Ces formations peuvent soutenir la mise en place de services aux clients, adaptée aux spécificités des entreprises.

Ainsi, au-delà des compétences techniques, pour les entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics, la **formation constitue un enjeu majeur pour une montée en compétences en termes de relation**, de conseils et de services aux clients.

-3- DES FORMATIONS MOBILISABLES POUR SOUTENIR LES SERVICES AUX CLIENTS

Compétences relationnelles, techniques, commerciales, communicationnelles... Les prestations de service aux clients, observables le long du parcours client, supposent pour **les entreprises et les salariés de mobiliser une grande diversité de compétences.**

Selon notamment l'activité et la taille des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics, les types de prestations ne sont pas nécessairement de même nature et de même importance.

En conséquence, les compétences identifiées peuvent porter différemment la diversité des prestations de services aux clients.

Afin de soutenir le déploiement de services aux clients, un **large ensemble de formations et de certifications** dans ce domaine est proposé par différents organismes de formation, mobilisables selon les caractéristiques spécifiques des entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics et leurs enjeux :

- **Les formations aux techniques de vente** : traiter les objections clients, gérer les conflits, fidéliser le client, etc.
- **Les formations aux outils** : maîtrise des fonctions de base de l'ordinateur, développer son entreprise à travers les réseaux sociaux, optimiser sa visibilité numérique, se familiariser avec le marketing digital, etc.
- **Les formations applicatives** : permettent de délivrer au public cible les compétences complémentaires pour profiter d'opportunités commerciales / de développement d'activités (marchés publics, aides à la rénovation...). Cette catégorie intègre également des formations participant autrement à l'attractivité de l'entreprise et à la qualité de la relation client, à travers des pratiques de recrutement de salariés qui sont eux aussi des clients à attirer et à convaincre.
- **Les formations de gestion et d'organisation de l'entreprise**, dont les pratiques peuvent avoir une incidence directe sur la relation client (calcul du coût de revient, organisation et gestion de chantiers...).



FORMATIONS AUX TECHNIQUES DE VENTE

- Négociation, démarche commerciale
- Argumentaire client
- Gestion de la relation client
- Acquisition des bonnes pratiques commerciales
- Accroître sa performance commerciale
- Gestion dans les conflits
- Gérer les objections à l'achat et défendre ses prix face au client
- Analyser et apprivoiser la communication non verbale
- Communication à l'oral et à l'écrit

LES + DANS L'ENTREPRISE

- Créer un argumentaire efficace face aux prospects et clients avec les points à mettre en valeur
- Justifier le prix au prospect
- Savoir écouter pour comprendre les motivations d'achat et les besoins des prospects et clients
- Améliorer l'accueil et l'écoute du client pour véhiculer une image positive de son entreprise
- Renforcer la relation client et satisfaire son client pour mieux le fidéliser
- Valoriser l'image de l'entreprise
- Gérer les réclamations et les litiges
- Se positionner en tant qu'expert, conseiller client
- Perfectionner la qualité de ses rédactions
- S'affirmer et faire face à un client difficile



FORMATIONS AUX OUTILS

- Maîtrise des fonctions de base de l'ordinateur
- Pack bureautique et Internet
- Perfectionner Word et Excel
- Adapter sa relation client aux outils digitaux
- Développer son entreprise à travers les réseaux sociaux
- Optimiser sa visibilité numérique
- Marketing digital

LES + DANS L'ENTREPRISE

- Manipuler les logiciels de traitement de texte, tableurs pour un meilleur suivi de l'activité (devis, factures, prospects, clients)
- Mesurer la performance de l'entreprise par l'utilisation simple d'un tableau de bord
- Savoir calculer et optimiser ses coûts
- Rendre ses documents professionnels attractifs
- Estimer son prix de vente et sa marge
- Connaître son seuil de rentabilité et réaliser des estimations de chiffres d'affaires
- Adapter sa stratégie de prospection commerciale aux réseaux sociaux
- Créer un profil complet et attractif sur Google My Business
- Optimiser sa visibilité commerciale en ligne
- Gérer son e-réputation et traiter les avis laissés par les clients.



FORMATIONS APPLICATIVES

- Répondre efficacement à une offre dématérialisée
- Comprendre les marchés publics de A à Z et leurs procédures
- Facturation électronique et Chorus Pro
- Répondre à plusieurs à un marché public : co-traitance et sous-traitance
- Conseiller et maîtriser les aides financières à la rénovation énergétique
- Accessibilité et adaptabilité
- Recruter dans l'artisanat
- Recruter et manager les nouvelles générations
- Préparation au CIP Patrimoine
- BIM
- RE2020

LES + DANS L'ENTREPRISE

- Maîtriser les bases des marchés publics (identifier les liens de consultation, constituer les éléments de candidature...)
- Valoriser ses savoir-faire
- Constituer un mémoire technique efficace au plus près des attentes de l'acheteur
- Utiliser les plateformes de dématérialisation
- Utiliser la sous-traitance à bon escient
- Connaître et savoir calculer le montant des aides financières et se servir des aides financières pour vendre son devis
- Communiquer ses valeurs et son identité pour mieux recruter et savoir rédiger des annonces de recrutements
- Acquérir les connaissances de base pour intervenir dans le bâti ancien
- Comprendre les enjeux et le fonctionnement d'un projet BIM
- Connaître le champ d'application de la RE2020



FORMATIONS DE GESTION ET D'ORGANISATION

- Organisation et gestion de chantier
- Réunion de chantier
- Assurance – service après-vente
- Prix des matériaux, ajuster son prix de revient

LES + DANS L'ENTREPRISE

- Savoir planifier les interventions et la communication avec l'équipe et le client
- Savoir animer son équipe au quotidien
- Assurer un suivi et une réception de chantier efficace
- Connaître le rôle et les missions de l'interlocuteur unique
- Connaître les conditions de la co-traitance et de la sous-traitance
- Exploiter les outils numériques facilitant le pilotage des activités commerciales
- Calculer la rentabilité d'un chantier
- Définir un prévisionnel adapté
- Différencier les coûts de l'entreprise pour déterminer son prix de revient
- Analyser les écarts de coûts par chantier afin de maîtriser sa rentabilité globale

PRÉCONISATIONS PRATIQUES

- 1- Synthèse des préconisations pratiques
- 2- Fiches pratiques

-1- SYNTHÈSE DES PRÉCONISATIONS PRATIQUES

À l'appui de **l'analyse multisectorielle des prestations de services aux clients**, et de l'analyse ciblée sur le Bâtiment et les Travaux Publics, des pratiques ont été identifiées qui pourraient être mobilisables ou davantage valorisées par les entreprises de ces deux secteurs, selon leurs caractéristiques propres.

Selon leur taille, les entreprises adoptent une posture de proximité différente car les moyens pour y répondre diffèrent. Pour les **petites entreprises**, il s'agit **d'entretenir une relation client continue** en communiquant à chaque étape du parcours client pour **fidéliser ses clients** et qu'ils deviennent **ambassadeurs de leur entreprise**.



Pour les **plus grandes entreprises**, il est davantage question **d'assurer le lien constant avec son client** et ses équipes pour la **gestion du chantier**, mais également avec toutes les **parties prenantes** (maîtres d'œuvre, architectes...) pour veiller à une **bonne organisation du chantier**.

Au-delà de la relation directe au client, la **qualité des services aux clients** tient également à son **image de marque**, importante pour **fidéliser les salariés** en poste, et en attirer de nouveaux. Ces salariés ou futurs salariés sont ceux qui portent la qualité de service auprès des clients, mais ce sont également eux-mêmes des clients. **L'image de marque peut donc également constituer un service aux clients**.

De plus, la **qualité des services au client** dépend également de l'**implication du personnel dans les décisions**, dans la **préparation au pilotage du chantier** et dans l'**optimisation du planning**. Le **partage d'idées** et de pratiques **entre salariés** de l'entreprise ayant chacun des **compétences et connaissances différentes**, peut contribuer à une **montée en compétences collective** au profit de la qualité de service.

L'acquisition de **compétences pour le déploiement de services aux clients** peut se faire par la **coopération voire la cooptation entre entreprises, notamment pour les TPE, pour partager des connaissances et conseils**.

L'appui des organisations professionnelles, pour se former (à distance ou en présentiel) et avoir des conseils en termes de services aux clients, peut être mobilisé non seulement via la formation, mais aussi via des conférences, des congrès ou encore des flash info.

En termes d'outils, un **outil numérique** porté par une structure, qui regrouperait et mettrait en ligne la **disponibilité et les compétences précises des entreprises**, pourrait être mobilisable dans les secteurs du Bâtiment et des Travaux Publics.

Les pratiques pouvant être mises en œuvre par les entreprises du Bâtiment et des Travaux Publics pour favoriser le déploiement des services aux clients sont donc nombreuses. Certaines pratiques sont communes à tout type d'entreprises, d'autres sont spécifiques à chacune des entreprises et diffèrent selon leur secteur, leur taille, leurs enjeux propres.

		Bâtiment		Travaux Publics	
		Petites entreprises	Moyennes et grandes entreprises	Petites entreprises	Moyennes et grandes entreprises
Conseil en amont Évaluation des besoins	Réaliser un questionnaire d'évaluation des besoins des prospects	X	X	X	X
	Etablir un réseau de partenaires professionnels de différents corps d'état pour des travaux globaux	X	X		
	Maîtriser les aides à la rénovation par des formations, à l'appui des organisations professionnelles ou collectivités	X	X		
	Développer les outils numériques à l'appui de formations		X		
	Savoir répondre efficacement à un marché public à l'appui de formations			X	
	Savoir répondre efficacement à un marché public à co-traitance ou sous-traitance grâce à des formations				X
Devis Formalisation commerciale	Répondre aux sollicitations, envoyer le devis dans un délai court et le présenter par téléphone, visio ou face à face	X	X	X	X
	Proposer un devis avec plusieurs options, apprécié des prospects	X	X	X	X
	Utiliser des outils GRC (Gestion de la Relation Client)		X		X
	Disposer de bonnes pratiques commerciales, essentielles dans la relation client, à l'appui de formations	X		X	
	Maîtriser son coût de revient notamment à l'appui de formations	X		X	
	Savoir pourquoi le devis n'a pas été retenu dans le but de s'améliorer	X		X	
Chantier Suivi	Mettre à disposition du client un interlocuteur unique dédié		X		X
	Avoir une bonne organisation du chantier et tenir les délais à l'appui de formations	X	X	X	X
	Solliciter le client pour qu'il vienne suivre le chantier directement sur place pour anticiper d'éventuels problèmes et favoriser la relation client		X	X	
	Présenter les travaux au client en fin de chantier et établir le PV de réception des travaux	X	X	X	X

		Bâtiment		Travaux Publics	
		Petites entreprises	Moyennes et grandes entreprises	Petites entreprises	Moyennes et grandes entreprises
Facturation	Perpétuer la remise en main propre de la facture permettant de garder un lien avec le client	X		X	
	Accepter le paiement par virement bancaire				X
	Développer la plateforme d'accès client au-delà du dépôt de facture qui regrouperait toutes les informations du chantier, photos du chantier		X		X
	Se familiariser avec les outils digitaux et la facturation électronique (Chorus) indispensable pour répondre à un marché public	X		X	
Suivi après-vente Garantie	Adhérer à un service de médiation ⁹	X	X	X	X
	Se rendre disponible si le client constate un problème	X	X	X	X
	Intégrer dans le devis de base cette prestation de suivi après-vente				X
	Proposer des contrats de maintenance		X		X
Avis client Evaluation du service	Visiter le client dans l'année ou les deux ans, rendez-vous pouvant générer de nouvelles demandes de travaux	X	X		
	Réaliser une enquête de satisfaction permettant de récolter l'avis du client qui portera sa voix auprès des prospects	X	X	X	X
	Garder contact avec ses clients très satisfaits pour qu'ils deviennent des chantiers témoins, des ambassadeurs et recommandent l'entreprise à leur entourage	X	X	X	X
	Avoir une page Google My Business à jour à disposition des clients pour qu'ils y laissent leurs avis et avoir une page professionnelle sur les réseaux sociaux afin de faciliter le référencement naturel	X	X	X	X

⁹ Depuis le 1^{er} janvier 2016, cette adhésion est obligatoire et nécessite de s'identifier et de s'affilier à un médiateur : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/vous-etes-professionnel>

-2- FICHES PRATIQUES

Des fiches sont présentées dans les pages suivantes, proposant des préconisations et idées pratiques adaptées selon la taille et le secteur des entreprises, et figurant dans l'ordre suivant :

- Petites entreprises du Bâtiment
- Moyennes et grandes entreprises du Bâtiment
- Petites entreprises des Travaux Publics
- Moyennes et grandes entreprises des Travaux Publics



Petites entreprises du Bâtiment

CONSEIL AMONT EVALUATION DU BESOIN

- Réaliser un questionnaire d'évaluation des besoins du client
- Etablir un réseau de partenaires professionnels de différents corps d'Etat pour la réalisation de travaux globaux
- Maîtriser les aides à la rénovation par des formations, à l'appui des organisations professionnelles ou collectivités

DEVIS - FORMALISATION COMMERCIALE

- Répondre aux sollicitations, envoyer le devis dans un délai court et le présenter par téléphone, visio ou face à face
- Proposer un devis avec plusieurs options, apprécié des prospects
- Disposer de bonnes pratiques commerciales, essentielles dans la relation client, à l'appui de formations
- Maîtriser son coût de revient notamment à l'appui de formations
- Savoir pourquoi le devis n'a pas été retenu dans le but de s'améliorer

CHANTIER SUIVI

- Avoir une bonne organisation du chantier et tenir les délais à l'appui de formations
- Présenter les travaux au client en fin de chantier et établir le PV de réception des travaux

FACTURATION

- Perpétuer la remise en main propre de la facture permettant de garder un lien avec le client
- Se familiariser avec les outils digitaux et la facturation électronique (Chorus) indispensable pour répondre à un marché public

SUIVI APRÈS-VENTE GARANTIE

- Adhérer à un service de médiation¹⁰
- Se rendre disponible si le client constate un problème
- Visiter le client dans l'année ou les deux ans, rendez-vous pouvant générer de nouvelles demandes de travaux

AVIS CLIENT ÉVALUATION DU SERVICE

- Réaliser une enquête de satisfaction permettant de récolter l'avis du client qui portera sa voix auprès des prospects
- Garder contact avec ses clients très satisfaits pour qu'ils deviennent des chantiers témoins, des ambassadeurs
- Avoir une page Google My Business à jour à disposition des clients pour qu'ils y laissent leurs avis et avoir une page professionnelle sur les réseaux sociaux faciliteront le référencement naturel

¹⁰ Depuis le 1^{er} janvier 2016, cette adhésion est obligatoire et nécessite de s'identifier et de s'affilier à un médiateur : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/vous-etes-professionnel>

LES +

- **S'appuyer sur les réseaux professionnels pour partager ses expériences**
- **Avoir recours à des jeunes générations de salariés, notamment pour renforcer sa communication, sa présence sur internet et favoriser le partage intergénérationnel**
- **Avoir un pack de gestion numérique reprenant l'historique des besoins, devis et factures de chaque client et qui permet d'éditer des devis et factures en gagnant du temps**
- **Faire l'inventaire de ses compétences et partager lors de réunions les expériences clients de chacun pour créer des binômes complémentaires**
- **Adapter les outils digitaux tout en conservant une relation physique avec les clients**

Moyennes et grandes entreprises du Bâtiment

CONSEIL AMONT EVALUATION DU BESOIN

- Réaliser un questionnaire d'évaluation des besoins du client
- Etablir un réseau de partenaires professionnels de différents corps d'Etat pour la réalisation de travaux globaux
- Maîtriser les aides à la rénovation par des formations, avec l'appui des organisations professionnelles ou collectivités
- Développer les outils numériques par de la formation

DEVIS - FORMALISATION COMMERCIALE

- Répondre aux sollicitations, envoyer le devis dans un délai court et le présenter par téléphone, visio ou face à face
- Continuer de proposer un devis avec plusieurs options, apprécié des clients
- Utiliser des outils GRC (Gestion de la Relation Client)

CHANTIER SUIVI

- Mettre à disposition du client un interlocuteur unique dédié
- Avoir une bonne organisation du chantier et tenir les délais par l'appui de formations
- Solliciter le client pour qu'il vienne suivre le chantier directement sur place pour anticiper d'éventuels problèmes et favoriser la relation client
- Présenter les travaux au client en fin de chantier et établir le PV de réception des travaux

FACTURATION

- Développer la plateforme d'accès client au-delà du dépôt de facture qui regrouperait toutes les informations du chantier, photos du chantier...

SUIVI APRÈS-VENTE GARANTIE

- Adhérer à un service de médiation¹¹
- Continuer à rester disponible si le client constate un problème
- Visiter le client dans l'année ou les deux ans, rendez-vous pouvant générer de nouveaux travaux
- Proposer des contrats de maintenance

AVIS CLIENT ÉVALUATION DU SERVICE

- Réaliser une enquête de satisfaction permettant de récolter l'avis du client qui portera sa voix auprès des prospects
- Garder contact avec ses clients très satisfaits pour qu'ils deviennent des chantiers témoins, ambassadeurs
- Avoir une page Google My Business à jour à disposition des clients pour qu'ils y laissent leurs avis et avoir une page professionnelle sur les réseaux sociaux faciliteront le référencement naturel

¹¹ Depuis le 1^{er} janvier 2016, cette adhésion est obligatoire et nécessite de s'identifier et de s'affilier à un médiateur : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/vous-etes-professionnel>

LES +

- **Faire l'inventaire de ses compétences et partager lors de réunions les expériences clients de chacun pour créer des binômes complémentaires**
- **Adapter les outils digitaux tout en conservant une relation physique avec les clients**
- **Utiliser des outils digitaux collaboratifs simples de suivi de chantier pour garantir la bonne organisation des chantiers**

▬ Petites entreprises des Travaux Publics

CONSEIL AMONT ÉVALUATION DU BESOIN

- Réaliser un questionnaire d'évaluation des besoins du client
- Savoir répondre efficacement à un marché public par l'appui de formations

DEVIS - FORMALISATION COMMERCIALE

- Répondre aux sollicitations, envoyer le devis dans un délai court, présenter le devis par téléphone, visio ou face à face
- Proposer un devis avec des options
- Acquérir de bonnes pratiques commerciales, essentielles dans la relation client, à l'appui de formations
- Maîtriser son coût de revient notamment à l'appui de formations
- Savoir pourquoi le devis n'a pas été retenu dans le but de s'améliorer

CHANTIER SUIVI

- Avoir une bonne organisation du chantier et tenir les délais, à l'appui de formations
- Proposer au client de suivre le chantier directement sur place pour anticiper d'éventuels problèmes et favoriser la relation client
- Présenter les travaux au client en fin de chantier et établir le PV de réception des travaux

FACTURATION

- Maintenir la remise en main propre de la facture permettant de garder un lien avec le client
- Se familiariser avec les outils digitaux et la facturation électronique (Chorus) indispensable pour répondre à un marché public

SUIVI APRÈS-VENTE GARANTIE

- Adhérer à un service de médiation¹²
- Continuer à rester disponible si le client constate un problème
- Visiter le client dans l'année ou les deux ans, rendez-vous pouvant générer de nouveaux travaux

AVIS CLIENT ÉVALUATION DU SERVICE

- Réaliser une enquête de satisfaction permettant de récolter l'avis du client qui portera sa voix auprès des prospects
- Garder contact avec ses clients très satisfaits pour qu'ils deviennent des chantiers témoins
- Avoir une page Google My Business à jour et à disposition des clients pour qu'ils y laissent leurs avis et avoir une page professionnelle sur les réseaux sociaux faciliteront le référencement naturel

¹² Depuis le 1^{er} janvier 2016, cette adhésion est obligatoire et nécessite de s'identifier et de s'affilier à un médiateur : <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso/vous-etes-professionnel>

LES +

- **S'appuyer sur les réseaux professionnels pour partager ses expériences**
- **Faire l'inventaire de ses compétences et partager lors de réunions les expériences clients de chacun pour créer des binômes complémentaires**

/// Moyennes et grandes entreprises des Travaux Publics

CONSEIL AMONT EVALUATION DU BESOIN

- Réaliser un questionnaire d'évaluation des besoins du client
- Savoir répondre efficacement à un marché public à co-traitance ou sous-traitance grâce à des formations

DEVIS - FORMALISATION COMMERCIALE

- Répondre aux sollicitations, envoyer le devis dans un délai court, présenter le devis par téléphone, visio ou face à face
- Continuer de proposer un devis avec des variantes techniques
- Utiliser des outils GRC (Gestion de la Relation Client) pour conquérir et fidéliser les clients

CHANTIER SUIVI

- Mettre à disposition du client un interlocuteur unique dédié
- Avoir une bonne organisation du chantier et tenir les délais, à l'appui de formations
- Mettre à disposition une plateforme d'échange qui regroupe les photos et les informations du chantier
- Présenter les travaux au client en fin de chantier et établir le PV de réception des travaux

FACTURATION

- Maintenir la remise en main propre de la facture permettant de garder un lien avec le client
- Accepter le paiement par virement bancaire

SUIVI APRÈS-VENTE GARANTIE

- Continuer à rester disponible si le client constate un problème
- Intégrer dans le devis de base cette prestation de suivi après-vente
- Proposer des contrats de maintenance

AVIS CLIENT ÉVALUATION DU SERVICE

- Réaliser une enquête de satisfaction permettant de récolter l'avis du client qui portera sa voix auprès des prospects
- Garder contact avec ses clients très satisfaits pour qu'ils deviennent des chantiers témoins, des ambassadeurs
- Avoir une page Google My Business à jour et à disposition des clients pour qu'ils y laissent leurs avis

LES +

- **Veiller à la mise en sécurité du chantier : barriérage, tenue et propreté du chantier**
- **Utiliser la Gestion de Maintenance Assistée par Ordinateur pour d'optimiser l'exploitation de matériels et parc d'engins**
- **Utiliser des outils digitaux collaboratifs de suivi de chantier adaptés aux travaux spécifiques**
- **Utiliser des plateformes de mise en relation pour la sous-traitance pour trouver plus facilement des sous-traitants pour ses projets**
- **Utiliser des outils numériques permettant de mieux communiquer avec les riverains**



contact@metiers-btp.fr
www.metiers-btp.fr
