

Comment améliorer l'image de marque de votre entreprise ?

Plutôt que faire des sermons sur les bonnes pratiques à appliquer, ce guide vous invite à réfléchir et à vous poser les bonnes questions. Énumérer tous les défauts de votre entreprise est assez décourageant; considérer que chaque faiblesse est une opportunité pour vous améliorer est certainement plus motivant.



Une démarche en trois étapes est proposée

1° étape : AUTO-ÉVALUATION

Comment situez-vous votre entreprise ?

7 grands aspects sont abordés

- la visibilité via le chantier,
- la visibilité via le logo,
- la visibilité via les réalisations,
- la visibilité via les démarches,
- l'accessibilité,
- la disponibilité,
- la fidélité.



Des **check-lists** permettent d'évaluer l'image de marque de votre entreprise.

Première évaluation

2° étape : DÉCISION

Les **points positifs** que vous avez relevés constituent un **capital dont votre entreprise dispose**; les **points négatifs**, ce sont les **défis** qu'il vous appartient de relever.

Parmi les fiches ci-contre, choisissez un aspect sur lequel vous désirez porter votre attention; prenez la fiche concernée et pointez les faiblesses que vous observez.

Connaître vos forces vous rassure mais connaître vos faiblesses va ouvrir les portes de l'amélioration et la voie d'un succès grandissant de votre entreprise.



Choix des points à améliorer

À vous de décider sur quels points vous désirez vous **améliorer**.

3° étape : AMÉLIORATION

Vous avez choisi de concentrer votre attention sur un aspect précis et vous avez défini les points forts à développer. **Il vous appartient maintenant de vous donner les moyens d'y parvenir** et surtout de **TENIR LE CAP**.

Changer ne se fait pas en un jour; c'est une remise en question qui demande une attention de tous les instants.

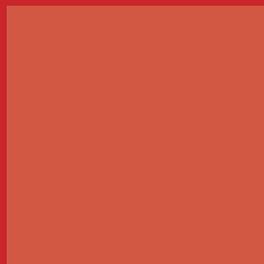
Lorsque vous pensez avoir franchi un cap, établissez une nouvelle évaluation; vous verrez que **le renforcement d'un aspect entraîne une amélioration générale de l'image de marque de votre entreprise**.



Nouvelle évaluation

Et maintenant, sur quoi allez-vous agir ?

Quels nouveaux points forts allez-vous développer ?



Comment vous auto-évaluer ?

7 Check-lists vous permettent d'évaluer vous-même votre entreprise.

Chacune renvoie vers **des fiches** qui pointent par des questions **les faits et gestes** qui doivent faire l'objet d'une **attention particulière**.

Chaque check-list relève différents points faisant référence au contenu des fiches. Il est fait appel à votre conviction, à votre esprit critique : cette exigence est-elle bien remplie par votre entreprise ?

Afin de rendre cet avis le plus objectif possible, les fiches mettent à plat des faits et gestes bien concrets qui doivent être exécutés par l'entreprise. Le but n'est pas de trouver des excuses pour justifier un manquement ou une faiblesse mais **simplement de constater une réalité.**

Une fois que vous avez répondu à tous les points d'une check-list, établissez votre score et reportez-le sur le rayon correspondant ci-dessous ou sur les petits feuillets volants.

En la complétant des scores obtenus, la rosace ci-dessous constitue **le tableau de bord de l'image de marque de votre entreprise.**



Maintenant, il vous appartient d'agir sur l'un ou l'autre aspect **afin d'améliorer l'éclat de votre entreprise.** A vous de canaliser l'énergie suffisante sur les faiblesses qu'il vous semble important de combler et, pas à pas, **l'image de marque de votre entreprise s'améliorera.**

1. VISIBILITÉ via le chantier

Comptez un point lorsque vous estimez que l'exigence est acquise.

1.1 PANNEAU DE CHANTIER	
Les informations sont détaillées	<input type="checkbox"/>
Les textes sont visibles	<input type="checkbox"/>
La présentation est soignée	<input type="checkbox"/>
La stabilité est garantie	<input type="checkbox"/>
Il se distingue des autres (originalité, convivialité ...)	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

1.2 INSTALLATION DE CHANTIER	
Les réglementations en vigueur sont respectées	<input type="checkbox"/>
Des mesures préventives sont mises en place	<input type="checkbox"/>
Le chantier est propre	<input type="checkbox"/>
Le zonage est clair et ordonné	<input type="checkbox"/>
Les riverains sont informés	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

1.3 TENUE	
Les véhicules sont entretenus	<input type="checkbox"/>
Les véhicules portent la marque de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
La tenue vestimentaire de chacun est adaptée au travail	<input type="checkbox"/>
Le vêtement porte la marque de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
Les véhicules et les vêtements sont propres	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

1.4 COMPORTEMENT	
Vos ouvriers respectent les règles de sécurité	<input type="checkbox"/>
Vos ouvriers trient les déchets	<input type="checkbox"/>
Vos ouvriers veillent à la qualité de leur travail	<input type="checkbox"/>
Les contacts sur chantier se font avec respect et politesse	<input type="checkbox"/>
Les contacts en dehors du chantier se font avec respect et politesse	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

1.5 PRISE EN COMPTE DES RIVERAINS	
La clôture du chantier est efficace	<input type="checkbox"/>
Les zones à risques sont sécurisées	<input type="checkbox"/>
Les abords du chantier sont propres	<input type="checkbox"/>
Toute plainte est gérée par l'entreprise	<input type="checkbox"/>
L'entreprise veille à limiter les désagréments pour les riverains	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

Votre score global sur la VISIBILITÉ via le chantier

Additionnez les scores obtenus, vous obtenez une cote sur 25.

SCORE **25**

Pour ramener votre total sur 10, multipliez par 4 et divisez par 10. Reportez ce score sur la rosace d'évaluation.

SCORE **10**

2. VISIBILITÉ **via le logo**

Comptez un point lorsque vous estimez que l'exigence est acquise.

2.1 LOGO

Votre logo suggère votre secteur d'activité	<input type="checkbox"/>
Vous utilisez votre logo à chaque opportunité	<input type="checkbox"/>
Vous avez un et un seul logo	<input type="checkbox"/>
Votre logo est une signature efficace	<input type="checkbox"/>
Vous élargissez la gamme de supports de votre logo	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

2.2 POINTS FORTS

Vous avez un slogan	<input type="checkbox"/>
Ce slogan marque votre spécificité	<input type="checkbox"/>
Votre slogan est simple et attractif	<input type="checkbox"/>
Votre slogan exprime une valeur qui vous tient à cœur	<input type="checkbox"/>
Vous le renforcez par des marques de sérieux (label, certification...)	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

2.3 LABEL ET CERTIFICATION

Vous avez un label ou une certification	<input type="checkbox"/>
Vous les montrez à chaque opportunité	<input type="checkbox"/>
Vous renseignez votre démarche de qualité auprès de vos clients	<input type="checkbox"/>
Vous la renseignez aussi auprès de vos collaborateurs (sous-traitants...)	<input type="checkbox"/>
Vous utilisez les services de l'organisme de labellisation/certification	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 5

Votre score global sur la VISIBILITÉ via le logo

Additionnez les scores obtenus, vous obtenez une cote sur 15.

SCORE **15**

Pour ramener votre total sur 10, multipliez par 2 et divisez par 3. Reportez ce score sur la rosace d'évaluation.

SCORE **10**

3. VISIBILITÉ **via les réalisations**

Comptez un point lorsque vous estimez que l'exigence est acquise.

3.1 RÉFÉRENCES EN IMAGES

Vous faites des photos de vos réalisations	<input type="checkbox"/>
Vous montrez l'intervention de votre entreprise (évolution des travaux)	<input type="checkbox"/>
Des textes, simples et courts, accompagnent les images	<input type="checkbox"/>
Le support choisi est pratique à utiliser avec vos clients	<input type="checkbox"/>
Vous montrez toute l'étendue de vos capacités et compétences	<input type="checkbox"/>

SCORE **5**

3.2 SITE INTERNET

Le site présente votre entreprise de façon complète	<input type="checkbox"/>
L'accès et la navigation sont faciles	<input type="checkbox"/>
Vous renseignez toutes vos compétences	<input type="checkbox"/>
Vous proposez des images de réalisations avec commentaires	<input type="checkbox"/>
Vous mettez votre site à jour régulièrement	<input type="checkbox"/>

SCORE **5**

3.3 PROJET TÉMOIN

Votre projet témoin reflète plusieurs de vos points forts	<input type="checkbox"/>
Ce projet correspond au type de travail que vous recherchez	<input type="checkbox"/>
Ce projet est présenté à chaque opportunité	<input type="checkbox"/>
Vous avez établi un accord sans équivoque avec le propriétaire	<input type="checkbox"/>
Un plan d'accès est proposé aux personnes intéressées	<input type="checkbox"/>

SCORE **5**

Votre score global sur la VISIBILITÉ via les réalisations

Additionnez les scores obtenus, vous obtenez une cote sur 15.

SCORE **15**

Pour ramener votre total sur 10, multipliez par 2 et divisez par 3. Reportez ce score sur la rosace d'évaluation.

SCORE **10**

4. VISIBILITÉ **via les démarches**

Comptez un point lorsque vous estimez que l'exigence est acquise.

4.1 PUBLICITÉ

Vous avez défini une stratégie publicitaire	<input type="checkbox"/>
Des personnes compétentes vous aident dans sa concrétisation	<input type="checkbox"/>
Le support est choisi dans un souci d'efficacité	<input type="checkbox"/>
Les moyens financiers sont adaptés à l'objectif	<input type="checkbox"/>
Vous dégager du temps pour assurer le suivi	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="text" value="5"/>

4.2 FOIRE ET STAND

Vous invitez à cette foire des clients potentiels	<input type="checkbox"/>
Vous avez préparé une stratégie de vente	<input type="checkbox"/>
Votre stand est attractif; il attire le visiteur	<input type="checkbox"/>
Votre stand favorise les contacts	<input type="checkbox"/>
Vous dégager du temps pour un suivi des contacts rapide et efficace	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="text" value="5"/>

4.3 SHOW ROOM ET PORTES OUVERTES

L'ensemble de vos compétences est mis en évidence	<input type="checkbox"/>
Vous montrez vos capacités (en personnel, matériel...)	<input type="checkbox"/>
Vous avez préparé une stratégie de vente	<input type="checkbox"/>
Vos installations favorisent les contacts	<input type="checkbox"/>
Vous dégager du temps pour un suivi des contacts rapide et efficace	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="text" value="5"/>

Votre score global sur la VISIBILITÉ via les démarches

Additionnez les scores obtenus, vous obtenez une cote sur 15.

SCORE

Pour ramener votre total sur 10, multipliez par 2 et divisez par 3. Reportez ce score sur la rosace d'évaluation.

SCORE



C'est votre **carte de visite**, alors qu'elle soit visible et de qualité !

Informations

- Vos coordonnées sont-elles complètes ? nom, adresse, téléphone
- Votre logo est-il apposé ?
- Le corps de métier est-il bien renseigné ? gros oeuvre, menuiserie ...
- Valorisez-vous vos points forts ?
- slogan
- label, certification... ..

voir fiche 2.1

voir fiche 2.2

voir fiche 2.3

Emplacement et dimensions

- Le panneau est-il bien visible ?
 - implantation judicieuse
 - perception complète
- Le lettrage est-il adapté pour les automobilistes, les piétons... ?



Présentation

- S'il y a différents panneaux, la disposition est-elle ordonnée ?
 - organisation des panneaux des différentes entreprises
 - disposition de la signalétique ...
- Veillez-vous à l'attractivité du panneau ?
- Veillez-vous à sa propreté ?

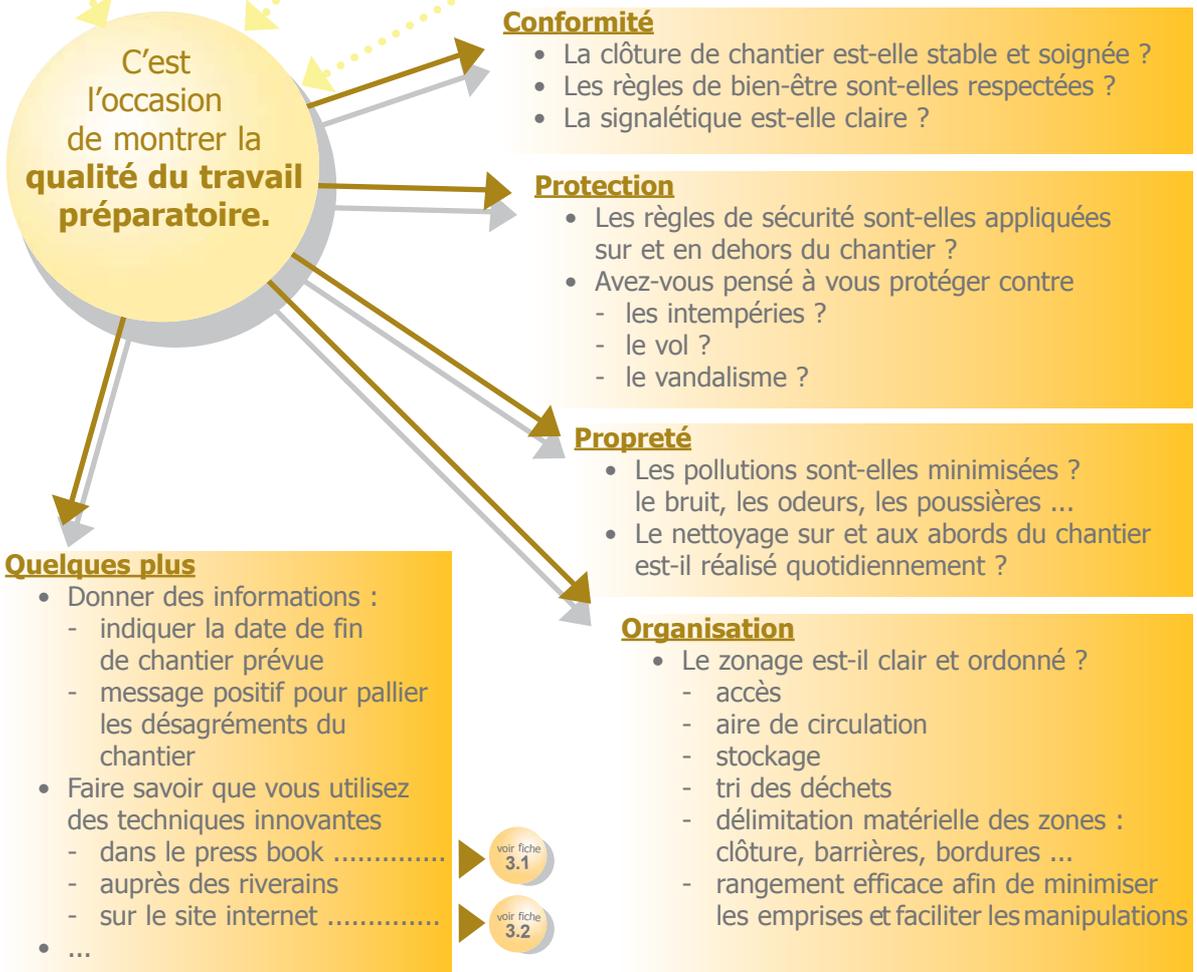
Un plus

- Caractère original :
 - utiliser une bâche comme panneau de chantier
 - ...
- Message convivial :
 - " Bonne journée "
 - "L'entreprise s'excuse pour les désagréments causés"
 - ...

Stabilité

- Est-il soigneusement fixé ?
- Est-il résistant au vent, aux intempéries ?
- Est-il sécurisé contre le vol, le vandalisme ?

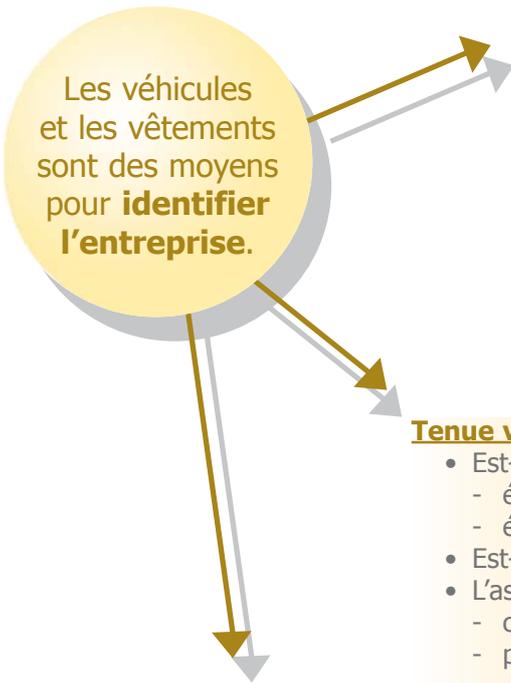
C'est l'occasion d'imprimer un nom et une image dans la tête des passants. Profitez-en pour en faire un support de promotion de qualité; c'est un investissement que vous répartirez sur l'ensemble de vos chantiers.



Photos source : CNAC



L'installation de chantier constitue le premier signe extérieur du savoir-faire de l'entreprise.



Tenue des véhicules

- Les véhicules sont-ils suffisamment propres ?
- L'entretien technique est-il régulier ?
- Les associe-t-on aisément avec l'entreprise ?
 - identification claire
 - présence du logo



Tenue vestimentaire

- Est-elle adaptée au travail ?
 - équipement de protection individuelle (EPI)
 - équipement de protection collective (EPC)
- Est-elle suffisamment propre ?
- L'associe-t-on aisément avec l'entreprise ?
 - couleurs de l'entreprise
 - présence du logo



Un plus

- Avez-vous évalué l'importance de l'aspect du vêtement et des véhicules ?
 - sur le jugement que ceux-ci vont susciter dans le voisinage
 - sur le sentiment d'appartenance de l'ouvrier à l'entreprise ?
 - sur votre propre fierté de chef d'entreprise ?
- ...

Pour en savoir plus, en matière de **sécurité sur chantier**, contacter le **CNAC** : 02 552 05 00 ou consulter son site : www.cnac.be

Vos véhicules et les vêtements de vos ouvriers sont des **cartes de visite ambulantes**. Ils contribuent à l'image de marque de l'entreprise.



Photo source : Abelstock



Photo source : Abelstock

Un **comportement positif** est une valeur à développer auprès de chaque ouvrier.

Comportement des ouvriers dans le travail sur chantier

Chaque ouvrier est-il responsabilisé dans son rôle ?

- en matière de règles de sécurité
- dans le tri des déchets
- en matière de qualité du travail
- dans le respect du travail d'autrui
- ...

voir fiche 1.2

Comportement des ouvriers dans les contacts sur chantier

- L'entreprise a-t-elle développé des règles de comportement ?
 - respect et politesse
 - vis-à-vis des clients
 - vis-à-vis des passants
 - vis-à-vis des collègues
 - prévention des nuisances
 - moteur qui tourne inutilement
 - pollutions diverses
 - volume des postes de radio
 - ...
 - attitude positive lors de visites de chantier du client, de l'architecte, de l'administration ...
 - procédure en cas de plaintes
- Les ouvriers sont-ils sensibilisés au fait qu'ils représentent votre entreprise ?
- ...

voir fiche 6.5

voir fiche 6.3

Comportement des ouvriers en dehors du chantier

- Respectent-ils le code de la route ?
"bien conduire, c'est bien se conduire"
- Veillent-ils à stationner sans créer de désagrément ?
- ...

Tant qu'il est en tenue de travail ou dans un véhicule professionnel, **l'ouvrier représente son entreprise;** son comportement individuel sera associé au comportement de l'entreprise.



Le riverain d'un chantier est le **premier juge de votre entreprise.**

Sécurité

- La sécurité des passants est-elle optimale ?
 - respect des consignes émanant des administrations
 - clôture efficace
 - passage protégé et sécurisé
 - éclairage adapté
 - signalétique claire
 - mise en place soignée des protections
 - ...

Propreté

- Veillez-vous à la propreté des abords ?
 - trottoir
 - voiries ...
 - ...

Plaintes

- Exercez-vous une gestion efficace des plaintes ?
- ...

voir fiche 6.3

Un plus

- Avertissez-vous les riverains lors de désagréments importants ?
 - coupure d'eau, d'électricité ...
 - blocage de la voirie ...
- Renseignez-vous les coordonnées d'un responsable ?
- Renseignez-vous la durée du chantier ?
- ...

Au plus vous serez attentionné à l'égard du riverain, au plus vous marquez de points dans **la publicité de bouche à oreille.**



Un plus

- Sur des autocollants
- Sur des magnets
- Sur des gadgets que vous distribuez à
 - vos clients,
 - vos collaborateurs
 - votre personnel ...
- ...

Différenciation

- Votre logo est-il évocateur, facile à identifier ?
- A-t-il un aspect attrayant ?
- Vous distingue-t-il des autres ?
- ...

Usage

- Sur les en-tête de courrier (lettres, devis, factures...)
- Sur les cartes de visite
- Sur les véhicules
- Sur le matériel important (compresseur, roulotte...)
- Sur les vêtements et/ou casques
- Sur le bâtiment de l'entreprise
- Sur le panneau de chantier
- ...

voir fiche 1.3

voir fiche 1.1

Points de vigilance

- Avez-vous veillé à uniformiser l'usage du logo sur les différents supports ?
 - courrier, véhicule, panneau...
- La taille est-elle bien appropriée au support ?
 - pas trop grand
 - et surtout pas trop petit
- Est-il défini de façon durable ?
Il constitue votre empreinte, aussi prenez le temps de bien le choisir et ... n'en changez plus !
- Votre image de marque est-elle bien explicite ?
N'hésitez pas à ajouter un slogan
- ...

voir fiche 2.2

Le logo c'est **l'élément clé pour identifier l'entreprise**. C'est l'occasion d'ancrer le nom de votre entreprise avec la valeur essentielle que vous voulez promouvoir.

Menuiserie sa Petyt & fils

Stand K7
Maison à ossature bois

OSEZ LA DIFFÉRENCE

NOS ATOUTS :

- SOLIDITÉ de la structure
- ECONOMIE d'énergie
- BIO-CONSTRUCTION

**UNIQUE
DANS LA RÉGION**

EXEL CONSTRUCTION
s.a. FAMI

*L'Expérience
à votre Service*

Des
mots clés
qui forgent
votre image.

Slogan

- Avez-vous songé à ajouter un slogan à votre logo ?
 - pour insister sur vos compétences
 - pour vous démarquer de la concurrence
 - pour vous positionner avec insistance
- ...

Points de vigilance

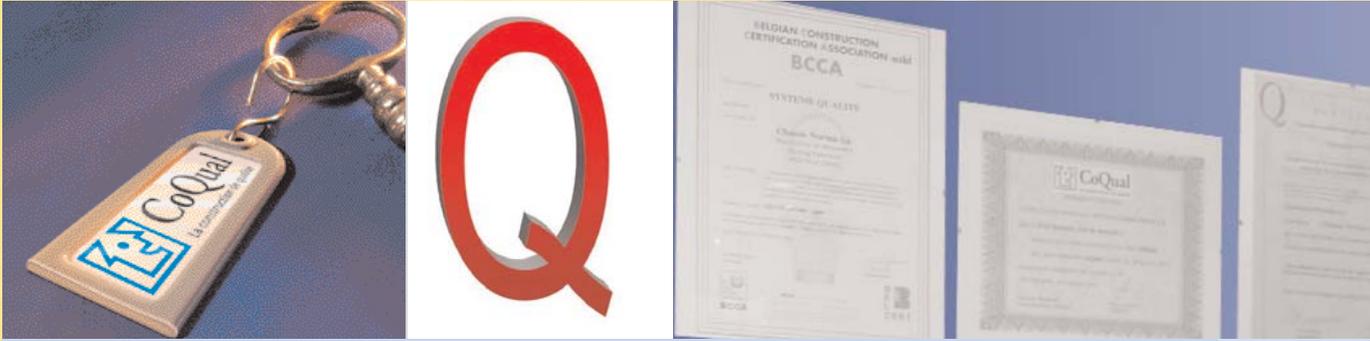
- Votre slogan a-t-il les qualités suivantes ?
 - court
 - facile à mémoriser (rime, jeu de mots...)
 - original
 - porteur de la valeur que l'entreprise tient à cœur de développer
- Avez-vous affiché votre label et/ou certification ?...
- Pointez-vous votre spécificité, votre force ?
- ...

voir fiche
2.3

... expérience ... tradition ... modernité ...



Comme le slogan "Renault, créateur d'automobiles",
le slogan n'est-il pas **créateur de votre image de marque** ?



Un label,
une certification
peuvent ouvrir
**de nouveaux
marchés.**

Clientèle

- Pourquoi opter pour un label ou une certification ? C'est viser une clientèle de qualité mais exigeante :
 - sensible aux bons contacts avec l'entreprise
 - soucieuse du suivi rapide et efficace des demandes plaintes et questions
 - vigilante au travail de qualité
 - préoccupée par un bon service après vente
 - attentive au respect des réglementations
 - consciente que qualité et budget se conjuguent et augmentent ensemble ...

voir fiche
6.6voir fiche
6.4

Support

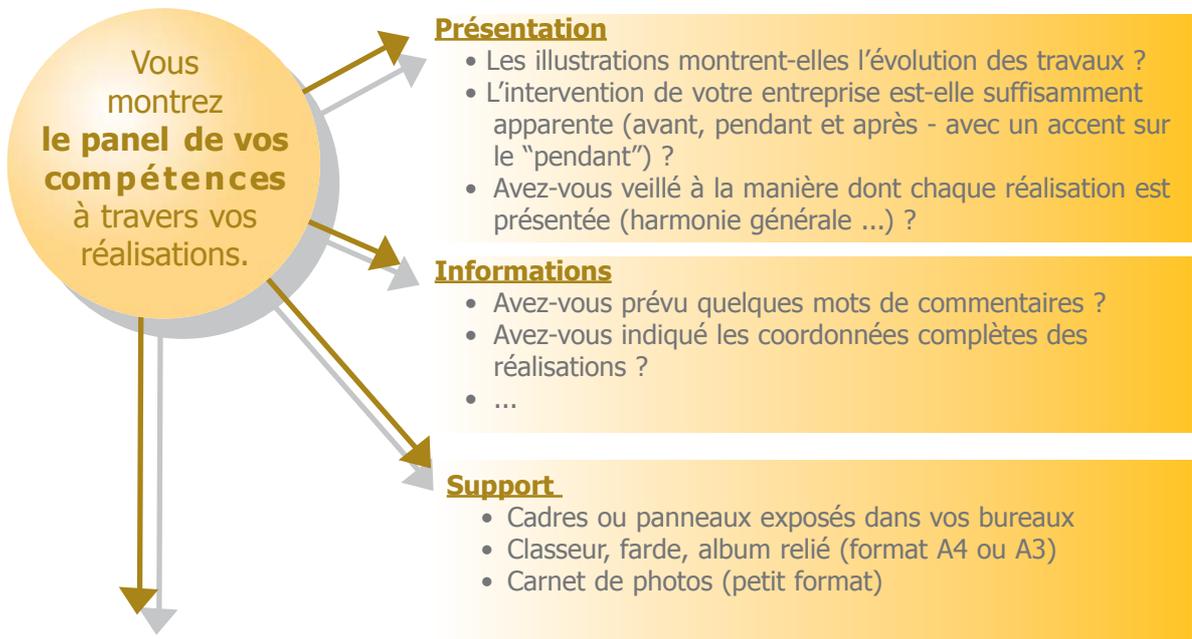
- Veillez-vous à renseigner votre label et/ou certification
 - sur les en-têtes de courrier (lettre, devis, factures...)?
 - sur les cartes de visite ?
 - sur les véhicules ?
 - sur le panneau de chantier ?
 - sur le bâtiment de l'entreprise ?
 - ...

Un plus

- Profitez des services complémentaires offerts par certains organismes :
 - autocollants à apposer sur les véhicules
 - feuille d'explication et de présentation du label ou certification ...

Points à développer

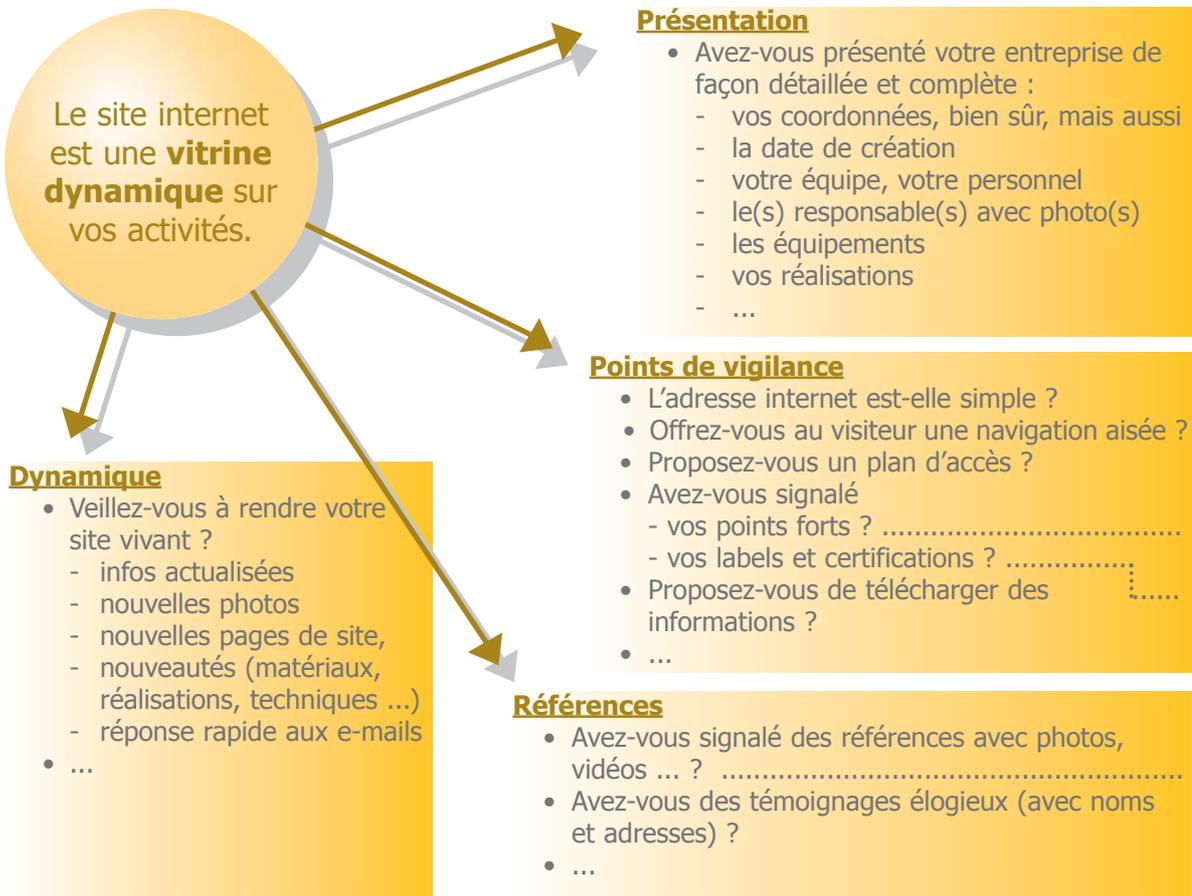
- Joignez-vous à vos courriers, offres, devis ... un feuillet explicatif du label ?
- Parlez-vous fréquemment du "plus" qu'offre votre entreprise ?
- Orientez-vous vos collaborations avec d'autres certifiés ou labellisés ?
- ...



- Quelques plus**
- Avez-vous des témoignages élogieux, une coupure de presse avantageuse ?
 - n'hésitez pas à en insérer une copie
 - Avez-vous veillé à montrer les compétences particulières de votre entreprise par rapport à la concurrence ?
 - vos points forts
 - vos labels et certifications
 - vos équipements
 - ...

voir fiche 2.2
voir fiche 2.3
voir fiche 1.3

Il n'y a rien de moins visible qu'une compétence.
Les **images** constituent un **excellent support** pour la faire apparaître aux yeux de tous.



voir fiche 2.2

voir fiche 2.3

voir fiche 3.1

Le site internet offre à votre savoir-faire **une visibilité nouvelle** mais il **impose une mise à jour dynamique** sous peine d'être vite délaissé.



Le projet témoin
est l'**expression**
d'un **savoir-faire**.

Présentation

Pour choisir votre projet témoin, sur quoi allez-vous vous baser ?

- l'aspect original du projet
- l'aspect démonstratif du projet
- la diversité des interventions prises en charge
- une technique innovante utilisée
- le soin apporté aux finitions
- la grande satisfaction du client
- ...

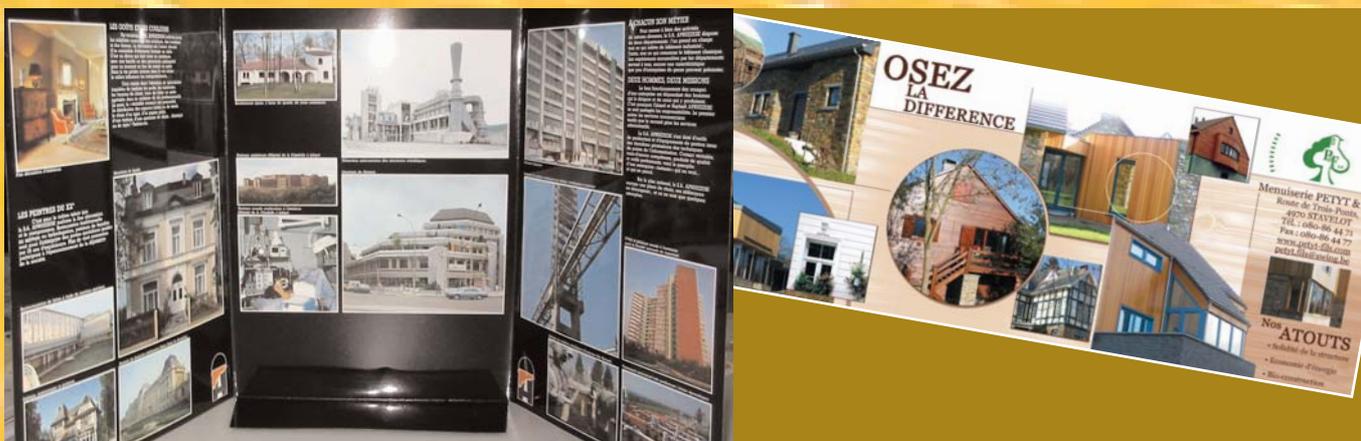
Objectif

- Ce projet correspond-il bien au genre de travail que vous recherchez ?
- Ce projet est-il convaincant ?

Points de vigilance

- Est-ce que vous pouvez présenter ce projet sans problème ?
 - accords nécessaires avec le client
 - bon suivi du projet
 - bonne entente avec le client
 - qualité de réalisation suffisante
 - ...
- Vous avez établi un plan d'accès accompagnant les images de références, le site internet ...

Montrer une de vos réalisations est une manière de **garantir votre capacité à arriver à un résultat.**



Pour que votre action soit un **coup d'éclat** et non un coup dans l'eau, une **bonne concertation** entre vous et celui ou ceux qui réaliseront la publicité **est essentielle.**



Le stand est une **démonstration** de votre savoir-faire.

Préparation

- Avez-vous veillé à faire venir plus de visiteurs ?
 - pub, invitations (par écrit, tél, fax, mail, entrevue...)
- Avez-vous préparé vos arguments de vente ?
- Vous êtes-vous familiarisé avec la relation commerciale ?
- Avez-vous organisé un petit événement ?

Points forts

- Votre stand éveille-t-il l'**attention**, l'intérêt ?
 - disposition, aménagement (cheminement ...)
 - convivialité, confort ...
- originalité, recherche, ambiance
 - susciter la **curiosité**
 - maquettes, matériaux, vidéos, démonstration ...
- Est-il suffisamment **visible** ?
 - emplacement, dimensions, éclairage ...
- Est-il facilement **identifiable** ?
 - logo, signalétique, panneaux d'information
 - label et/ou certification

Entrer en contact

- Votre stand est-il suffisamment ouvert? Avez-vous une attitude accueillante ?
- Veillez-vous à vous intéresser aux besoins du client ?
- Présentez-vous les avantages de l'entreprise ?
- Avez-vous une zone pour concrétiser des contacts ?
 - espace pour écrire, échanger des coordonnées
- Formalisez-vous le contact par une fiche ?
- Laissez-vous une documentation ?
 - carte de visite, folder ...

et surtout

Exploiter les contacts obtenus

- Avez-vous dégagé du temps pour assurer un suivi **rapide et efficace** :
 - faire dans la foulée une **première lettre** remerciant de la visite
 - **relancer** les contacts dans la semaine qui suit le salon
- visite, proposition ...
 - ...

Qu'il soit purement commercial, artisanal ou convivial, le stand est le **reflet direct de vos intentions auprès de votre clientèle.**



Ce sont des occasions pour amener les gens de l'extérieur à voir vos qualités intérieures.

Show room

- L'espace reflète-t-il bien la gamme de vos compétences ?
 - diversité des réalisations
 - diversité des matériaux
 - press book, photos, maquettes ...
- Mettez-vous en valeur vos capacités
 - en personnel ? nombre, formation, compétences ...
 - en matériel ? équipements, technologie de pointe ...
- Laissez-vous des coordonnées à disposition ?
 - carte de visite, folder ...
- D'autres conseils

Portes ouvertes

- Mettez-vous bien en évidence toutes vos spécificités
 - en matériel ?
 - qualité des installations, des équipements ...
 - en réalisation ?
 - ouvrage de qualité, techniques innovantes ...
 - en personnel qualifié ?
 - présentation de l'équipe et des compétences ...
- Impliquez-vous votre personnel dans cette démarche ?
 - explications aux visiteurs, atelier de démonstration, invitation des conjoints...
- Donnez-vous des informations complémentaires ?
 - par contact direct, par des fiches, par un document à emporter ...
- D'autres conseils

Points forts

- Ecoutez-vous les attentes des visiteurs ?
- Avez-vous mis en place une démarche
 - pour recueillir les demandes ? Un espace aménagé, une feuille-type à remplir ...
 - pour gérer un suivi rapide et efficace ?
- D'autres conseils

voir fiche 4.2

voir fiche 4.2

voir fiche 4.2

Invitez vos clients sur votre territoire, vous y serez **plus à l'aise** et donc **plus efficace**.

5. ACCESSIBILITÉ

Comptez un point lorsque vous estimez que l'exigence est acquise.

5.1 GESTION DES APPELS	
Vous ne répondez que si le contexte le permet	<input type="checkbox"/>
Vous accordez la priorité à l'écoute de votre interlocuteur	<input type="checkbox"/>
Vous écoutez chaque jour les messageries, répondeurs...	<input type="checkbox"/>
Vous assurez le suivi rapide de l'information	<input type="checkbox"/>
Vous avez les moyens de filtrer les appels	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="text" value="5"/>

5.2 ACCUEIL TÉLÉPHONIQUE	
Le nom de l'entreprise est toujours signalé en bienvenue	<input type="checkbox"/>
Vous veillez à la convivialité de l'entretien	<input type="checkbox"/>
La personne qui répond connaît l'emploi du temps de chacun	<input type="checkbox"/>
La personne qui répond connaît les plannings des projets en cours	<input type="checkbox"/>
Le transfert efficace des messages est assuré par une procédure interne	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="text" value="5"/>

5.3 ACCUEIL DANS L'ENTREPRISE	
Les abords sont attrayants	<input type="checkbox"/>
Des réalisations de projets sont exposées	<input type="checkbox"/>
Vous veillez à la convivialité des locaux	<input type="checkbox"/>
L'attention est donnée prioritairement à votre visiteur	<input type="checkbox"/>
Les ateliers et le personnel sont préparés à une visite éventuelle	<input type="checkbox"/>
SCORE	<input type="text" value="5"/>

Votre score global sur l'ACCESSIBILITÉ	
<i>Additionnez les scores obtenus, vous obtenez une cote sur 15.</i>	
SCORE	<input type="text" value="15"/>
<i>Pour ramener votre total sur 10, multipliez par 2 et divisez par 3. Reportez ce score sur la rosace d'évaluation.</i>	
SCORE	<input type="text" value="10"/>



Vous répondez ... et

- vous avez du temps
 - veillez-vous à bien écouter ?
 - Veillez-vous à répondre clairement et efficacement ?
 - s'il vous manque des informations,
 - convenez-vous de rappeler dès que vous aurez l'info ?
 - veillez-vous à assurer le suivi ?
- vous disposez de peu de temps
 - le signalez-vous ?
 - convenez-vous d'un meilleur moment ?
 - ...

Suivi

- Veillez-vous à rappeler vous-même votre interlocuteur comme convenu ?
- Ecoutez-vous régulièrement vos messages (répondeurs ou messageries) ?
- ...

Vous répondez... mais

- vous êtes en réunion
 - n'est-ce pas manquer de considération pour les participants ?
- vous êtes en voiture
 - disposez-vous de l'équipement adapté pour répondre en toute sécurité ?
- vous êtes au privé
- vous êtes en vacances
 - n'est-ce pas le moment de vous arrêter vraiment ?
 - ...

Alternatives

- Pourquoi ne pas filtrer les appels ?
 - répondeur ou messageries
 - fax
 - e-mail
 - secrétariat
 - ...



Les premiers mots

- A chaque prise d'appel le nom de l'entreprise est-il clairement signalé ?
- Veillez-vous à donner un mot de bienvenue :
 - "entreprise UNTEL, bonjour"
 - "Bienvenue, vous êtes chez UNTEL"
 - ...
- En cas d'absence, disposez-vous d'un répondeur captant les messages ou donnant la possibilité d'entrer en contact via un GSM, un fax ou encore un mail ?
- ...

Points forts à développer

- Veillez-vous à retenir le nom de votre interlocuteur ?
- Veillez-vous aux points suivants pour développer le sérieux et la compétence ?
 - être au courant du projet
 - donner une réponse claire
 - soit sur le projet lui-même
 - soit sur le moment où un contact pourra être établi avec la personne responsable du projet
 - éventuellement, (re)prendre ses coordonnées
 - saluer la personne par son nom
- ...

Points de vigilance

- Veillez-vous au **transfert** du message auprès de la personne concernée ?
 - noter les appels dans un carnet
 - avec l'objet de la demande
 - un numéro de contact
- Assurez-vous le **suivi** ?
 - en donnant une **réponse écrite** à un engagement pris verbalement
 - en confirmant **par écrit** une décision importante
- ...

Le client peut avoir un **premier contact** avec votre entreprise par le téléphone, aussi, ce premier lien doit être **soigné** .



Les abords

- L'attrait général est-il positif ?
 - nom de l'entreprise et logo
 - signalétique claire (fléchage vers bureaux, ateliers ...)
 - éclairage, enseigne ...
- Le site est-il propre et entretenu ?
- Y a-t-il un parking proprement délimité ?
- ...



Les bureaux

- Offrez-vous un accès aisé au pressbook, à des photos de réalisations, maquettes, échantillons ... ?
- Veillez-vous au confort de l'accueil ?
 - mot de bienvenue, café
 - lieu ordonné pour la réunion
- Veillez-vous à l'efficacité de la communication
 - ambiance calme
 - pas de dérangements intempestifs ...
- ...



Les ateliers

- Proposez-vous une visite des ateliers ... ?
- L'aspect général est-il positif (ordre et propreté) ?
- Veillez-vous au comportement positif et poli du personnel ?
- La sécurité est-elle assurée
 - pour les ouvriers ?
 - pour les visiteurs ?
- ...

En partant, le visiteur s'est-il construit l'idée que votre entreprise développe un **travail de qualité**, veille au **respect** de sa clientèle, donne une assurance de **fiabilité** ?

6. DISPONIBILITÉ *Comptez un point lorsque vous estimez que l'exigence est acquise.*

6.1 SUIVI DE DOSSIER

Un dossier complet est au bureau	<input type="checkbox"/>
Un dossier complet est sur chantier	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 2

6.2 SUIVI DE DOSSIER

Un responsable est présent chaque jour sur chantier	<input type="checkbox"/>
Des rapports écrits sont transmis pour confirmer les décisions prises	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 2

6.3 SUIVI DE PLANNING

Vous tenez vos clients au courant de toute modification	<input type="checkbox"/>
Les documents transmis sont adaptés aux modifications	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 2

6.4 SUIVI DE LA CLIENTÈLE

Vous respectez les engagements pris tout au long du chantier	<input checked="" type="checkbox"/>
Vous entretenez des contacts réguliers avec vos clients	<input type="checkbox"/>
Vous réalisez une enquête de satisfaction en fin de chantier	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 3

6.5 SUIVI DE L'ÉQUIPE

Vous avez une procédure interne de transmission des informations	<input checked="" type="checkbox"/>
Les règles de conduites sont adoptées par chacun	<input type="checkbox"/>
Vous veillez à développer les qualités de chacun	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 3

6.6 SUIVI DES PLAINTES

Toute plainte est gérée par l'entreprise	<input checked="" type="checkbox"/>
Et ce dans le meilleur délai	<input type="checkbox"/>
Vous privilégiez les accords à l'amiable en veillant à ne léser personne	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 3

Votre score global sur la DISPONIBILITÉ

Additionnez les scores obtenus, vous obtenez une cote sur 15.

SCORE **15**

Pour un total sur 10, multipliez par 2 et divisez par 3.

SCORE **10**

Un dossier par chantier = une base de clarté dans la communication



Au bureau et sur chantier, avez-vous les informations suivantes :

- le listing de tous les intervenants ?
client - architecte - bureau d'études - sous-traitants - fournisseurs ...
- les rapports de chantier ?
- le ou les devis ?
- le contrat et ses avenants éventuels ?
- le devis ou le bon de commande ?
- ...



**Pour le suivi au bureau,
retrouvez-vous facilement,
par projet :**

- les documents administratifs ?
- les courriers ?
- le suivi financier ?
- ...



**Pour le suivi sur chantier,
retrouvez-vous facilement :**

- les documents techniques ?
plans, détails, cahiers des charges,
fiches techniques ...
- les devis complémentaires ?
- les documents confirmant des
modifications ?
- ...

Consacrer **aujourd'hui** du temps à **ranger** ses dossiers
c'est assurément en gagnant **demain** pour les **communiquer efficacement**
avec le client, l'architecte, l'administration ...

Le suivi de chantier = un outil de contrôle de la qualité

parce que
et

Présence physique et nécessité d'écrits

"les absents ont toujours tort"
" les paroles s'envolent, les écrits restent"

- Y a-t-il tous les jours une présence physique du responsable de chantier ?
- Organise-t-il des réunions de chantier ?
- Participe-t-il aux réunions de chantier ?
- Etablit-il des rapports écrits - transmis en interne ?
- transmis en externe ?
- ...



Impacts directs

- sur le client
- sur l'architecte
- sur les sous-traitants
- ...

Cela montre l'importance accordée par l'entreprise à ce chantier.

La précision du planning = une marque de sérieux

Lorsque vous planifiez un travail, veillez-vous à respecter le délai prévu et, surtout, à **tenir le client au courant de toute modification** ?

Veiller à la transparence

Le client aime que les engagements financiers et les délais soient respectés. Il peut comprendre que des retards surviennent mais il a **besoin d'être tenu au courant**.



Gagner la confiance

Une communication franche permet d'établir un climat de confiance pour autant qu'il n'y ait pas d'excès d'un côté ni de l'autre (pas de reports successifs ni d'exigences irréalisables)



Marque de sérieux

Le client se sentira mieux respecté car rassuré : ce qui est dit est fait.

Un plus : des logiciels de gestion facilitent l'adaptation du planning - **documents flexibles** - et améliorent la qualité des données transmises - **documents complets et détaillés**.

Le client = le véritable certificateur de la qualité

Votre entreprise respecte-t-elle les points de vigilance suivants ?

- S'abstenir de promettre ce qu'elle ne pourrait tenir
- Réaliser les travaux convenus dans le ou les documents contractuels
- Respecter les délais prévus
- Installer un service après vente optimal
- Emettre des documents clairs, sans erreurs
- Veiller à la qualité de l'accueil du client dans l'entreprise et sur chantier
- ...



Obtenir la réception provisoire et la réception définitive = accord sur la qualité du travail.



Un moyen pour améliorer la qualité du service de l'entreprise :
faire remplir par le client un questionnaire sur l'évaluation du travail fini.

Il n'y a qu'un décideur, c'est le client.

Il peut renvoyer toute l'équipe, depuis le patron jusqu'à l'ouvrier, tout simplement en confiant son argent à une autre entreprise.

Travailler en équipe = communiquer pour plus d'efficacité et de qualité



Organisez-vous une réunion hebdomadaire pour échanger ?

- Dire ce qui va et ce qui ne va pas sur chantier
- S'assurer que chacun a compris une décision
- Donner son avis sur cette décision
- ...



Veillez-vous à développer l'efficacité ?

- Avec des règles de fonctionnement et de comportement adoptées par tous
- Par une transmission efficace de l'information
- Par la motivation, la reconnaissance du travail de l'équipe
- ...

voir fiche
1.4



Veillez-vous à développer la qualité ?

- Par le choix du matériel en concertation avec l'ouvrier
- Par la formation continuée de chacun
- ...

Prendre le temps de communiquer est indispensable pour **gagner en efficacité.**

Une plainte = un test pour vérifier le sérieux et la qualité de l'entreprise

Portez-vous suffisamment d'attention à **gérer toute plainte** à l'égard de votre entreprise ?

En la traitant **efficacement**

En agissant **rapidement**

En respectant vos **engagements**

tout cela en assumant vos responsabilités et en conservant l'objectif de rentabilité.

En cas de litige **avec un maître d'ouvrage particulier**, la **Commission de conciliation**, créée par la Confédération Construction peut être consultée.
Pour tout renseignement : **02/ 545 56 32.**



La fidélité du client s'obtient par l'**application intégrale du contrat.**

Un constat : si un client présente **une plainte grave** mais qu'elle est **parfaitement gérée** par l'entreprise, **le client se révèle bien plus fidèle** que si le chantier s'était déroulé sans problème.

7. FIDÉLITÉ

Comptez un point lorsque vous estimez que l'exigence est acquise.

7.1 CLASSEMENT DES DOCUMENTS

Une trace précise de chaque projet est conservée	<input type="checkbox"/>
Une référence en images est prévue pour chaque projet	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 2

7.2 FIDÉLISATION DE LA CLIENTELE

Les anciens clients sont contactés à chaque opportunité	<input type="checkbox"/>
Ces contacts s'élargissent aux collaborateurs, aux architectes ...	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 2

7.3 FIDÉLISATION DU PERSONNEL

Vous développez le sentiment d'appartenance à l'entreprise	<input checked="" type="checkbox"/>
Vous veillez au confort de travail de chacun	<input type="checkbox"/>
Vous valorisez les compétences de chacun	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 3

7.4 SERVICE APRÈS VENTE

Vous assurez le suivi des plaintes	<input checked="" type="checkbox"/>
L'étendue de vos compétences est mise à jour auprès de vos clients	<input type="checkbox"/>
Vous réalisez une enquête de satisfaction en fin de chantier	<input checked="" type="checkbox"/>
SCORE	<input type="checkbox"/> 3

Votre score global sur la FIDÉLITÉ

Additionnez les scores obtenus, vous obtenez une cote sur 10.

SCORE	<input type="checkbox"/> 10
--------------	------------------------------------

Garder une trace précise de vos chantiers témoigne de la valeur que vous accordez à vos clients.

Dès le début du chantier, veillez-vous à la **traçabilité du projet** ? Conservez-vous la mémoire des faits importants (documents officiels, notes manuscrites, photos ...) ?

- Pour être capable de répondre à tout contact ultérieur : réclamations, plaintes, transformations complémentaires ...
- Pour aider à la réalisation de projets similaires
- Pour le citer comme référence
- Pour éventuellement insérer le projet dans votre press book, site internet ...
- ...



Chaque client pense qu'il est le seul.
Il perçoit mal tout oubli à son égard !

Entretenir votre réputation via **les anciens clients**, c'est une des meilleures publicités qui soient.

Exploitez-vous chaque occasion qui se présente pour vous rappeler au bon souvenir de vos clients ? Qui contacter alors ? Vos anciens clients, bien sûr, mais aussi les autorités locales, vos partenaires (architectes, sous-traitants ...) et, pourquoi pas, d'éventuels nouveaux clients ...

événements-clés
(anniversaire de
l'entreprise, vœux...)

innovation et nouveautés
(site internet, folder ...)...

voir fiche
3.2

nouvelles compétences
(suite à une formation, à
la suite de l'acquisition de
nouvelles machines...)

voir fiche
4.1

période-clé (entretien ...)

journée portes ouvertes...

voir fiche
4.3

événement local (foire,
sponsoring ...)

voir fiche
4.2

L'opération séduction doit être **renouvelée régulièrement**,
sinon, un autre séducteur prendra votre place...

La satisfaction et la fidélisation du personnel donnent une **image de stabilité** de l'entreprise.

Veillez-vous à développer un sentiment d'appartenance, un esprit d'entreprise ?

choisir un outil ou
un véhicule en
concertation avec
les ouvriers

voir fiche

6.5

standardiser les tenues...

voir fiche

1.3

développer une image
positive sur chantier et en
dehors: politesse, bonnes
manières, respect

voir fiche

1.4

accorder de l'importance
aux conditions de travail
sur chantier : sécurité,
ordre, confort

voir fiche

6.5

Vos ouvriers constituent **vos capital de compétences**.
A vous de le faire fructifier.

Le service après vente, une occasion supplémentaire de démontrer **le sérieux de votre entreprise.**

Veillez-vous à offrir vos services lors de moments-clés ?

réagir à une plainte
suite à une réception
provisoire, définitive ou
unique

voir fiche
6.6

proposer un contrat
d'entretien ou de
maintenance

informer vos clients de
la diversité de vos
compétences

évaluer la satisfaction
de vos clients via des
contacts personnalisés
ou un questionnaire

Le service après vente, c'est **la dernière marque** que le client conserve de votre entreprise.
A vous de veiller à ce qu'elle soit **positive.**