

Qualibail III

Rencontres 4

Jeudi 1^{er} février 2018

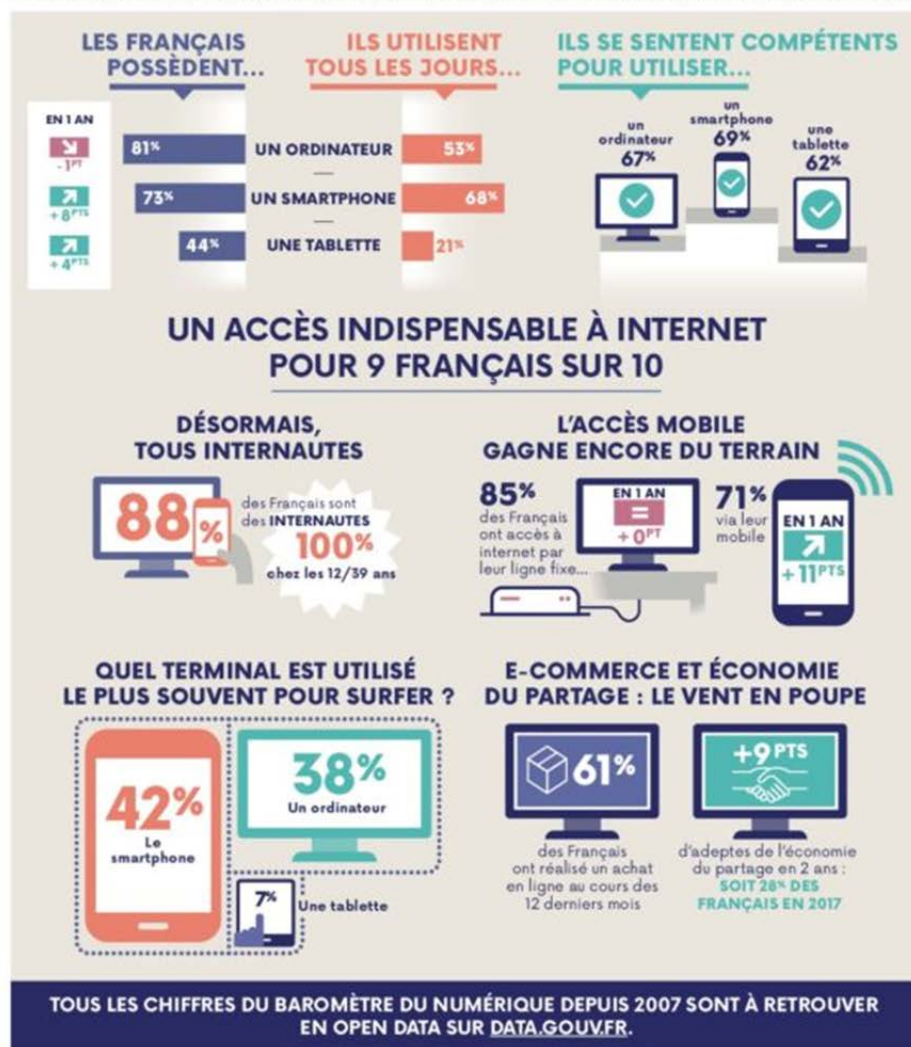
La relation bailleur-locataires à l'ère du numérique

- Claudie Dupont, Responsable du développement commercial et de la qualité, Sodineuf Habitat Normand
- Pierre Verschave, Responsable qualité, Habitat du Nord
- Audrey Lechêne, Directrice du pôle recouvrement et marketing, Promologis
- Clément Allègre, Chargé de mission, CLCV

Animation : Laure Bourgoin, Chargée de mission, DELPHIS



ÉDITION 2017 (chiffres au 30 juin 2017)



LES TIC DANS LE PARC SOCIAL : EQUIPEMENTS ET USAGES

Synthèse des résultats de l'analyse réalisée par le CREDOC pour
l'USH

- Dans le parc social, **l'équipement en téléphonie suit les tendances nationales** (baisse de l'équipement en téléphone fixe, dépassé par le mobile, et explosion des smartphones) et est proche des taux nationaux (93% de téléphone mobile et 63% de smartphone, exactement comme dans l'ensemble de la population).
- **L'équipement en ordinateur (71%) et en connexion internet (77%) est, en revanche, en deçà de la moyenne nationale.**
- En termes d'usages, les locataires du parc social sont, globalement, **un peu moins internautes que l'ensemble des Français (81% contre 85%)**. En particulier, ils sont 68% à se connecter tous les jours (contre 73% en moyenne).
- Dans le détail, les locataires du parc social sont légèrement **en retrait sur l'e-administration (61% vs 66% en moyenne) et l'achat sur internet (56% vs 62% en moyenne)**.
- Mais ils peuvent aussi s'avérer plus technophiles que la moyenne, par exemple s'agissant de leur **présence sur les réseaux sociaux, de la recherche d'emploi ou de l'usage des nouvelles messageries instantanées.**



La relation bailleur-locataires à l'ère du numérique

Des outils numériques, oui ! Sans oublier le contact humain

Claudie Dupont, Responsable du développement commercial et de la qualité, Sodineuf Habitat Normand

La relation bailleur-locataires à l'ère du numérique

Des réponses plus rapides aux demandes des locataires

Pierre Verschave, Responsable qualité, Habitat du Nord





Gestion de la Relation Client

Retour d'expérience



www.habitatdunord.fr

les Hlm
HABITER MIEUX
bien vivre ensemble

Quelques chiffres

9000

logements locatifs

34 200

locataires et occupants

44 000

prospects

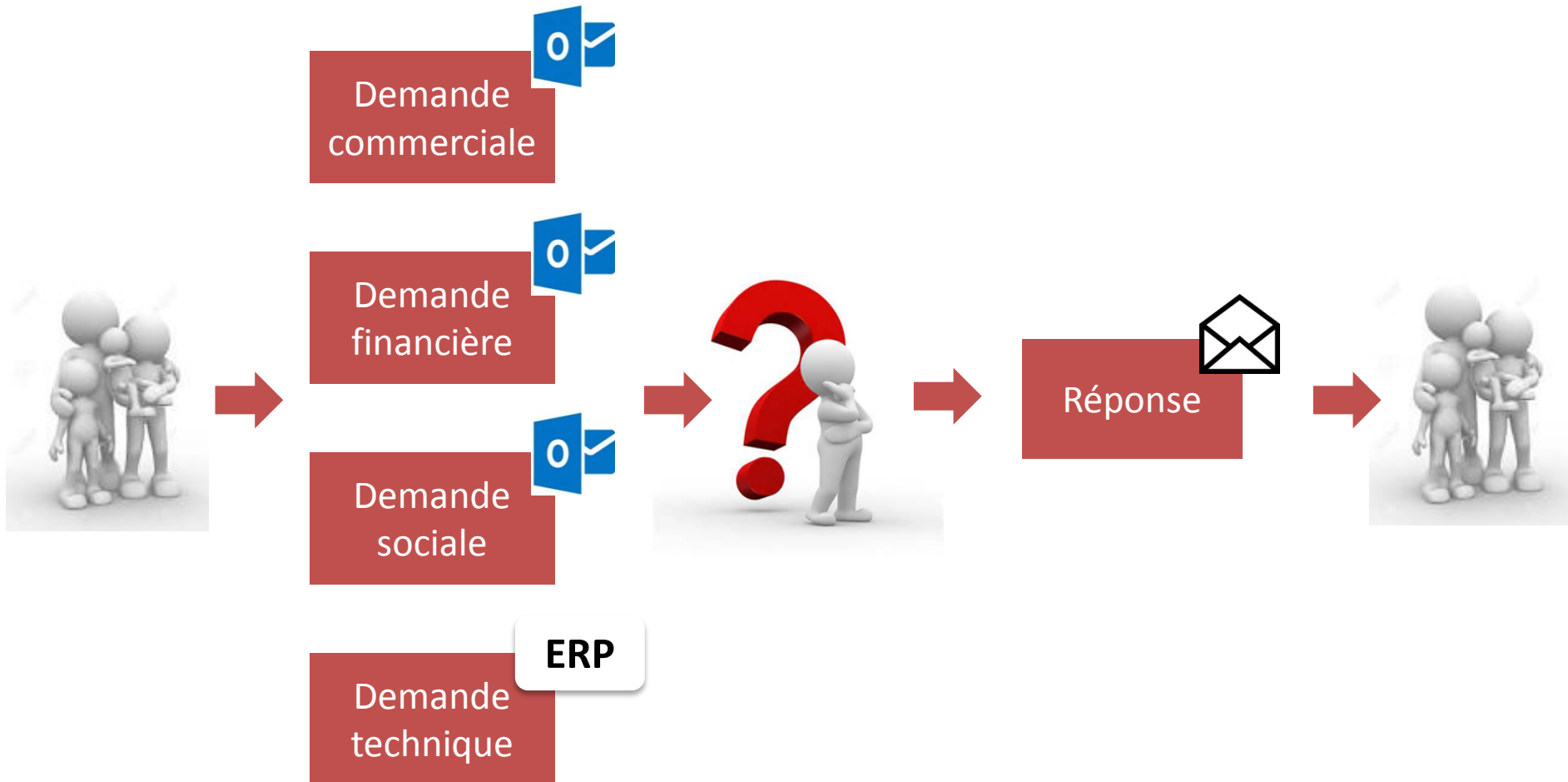
32000

sollicitations / an

30 logements en
vente par an

53 prestataires
techniques

La relation client avant la GRC



Objectifs recherchés



Après deux années de service

AVANT

APRES

46 %

Taux de sollicitations tracées

77 %

< 5 %

Taux d'utilisation de l'email entrant

15 %

Env. 30 jours

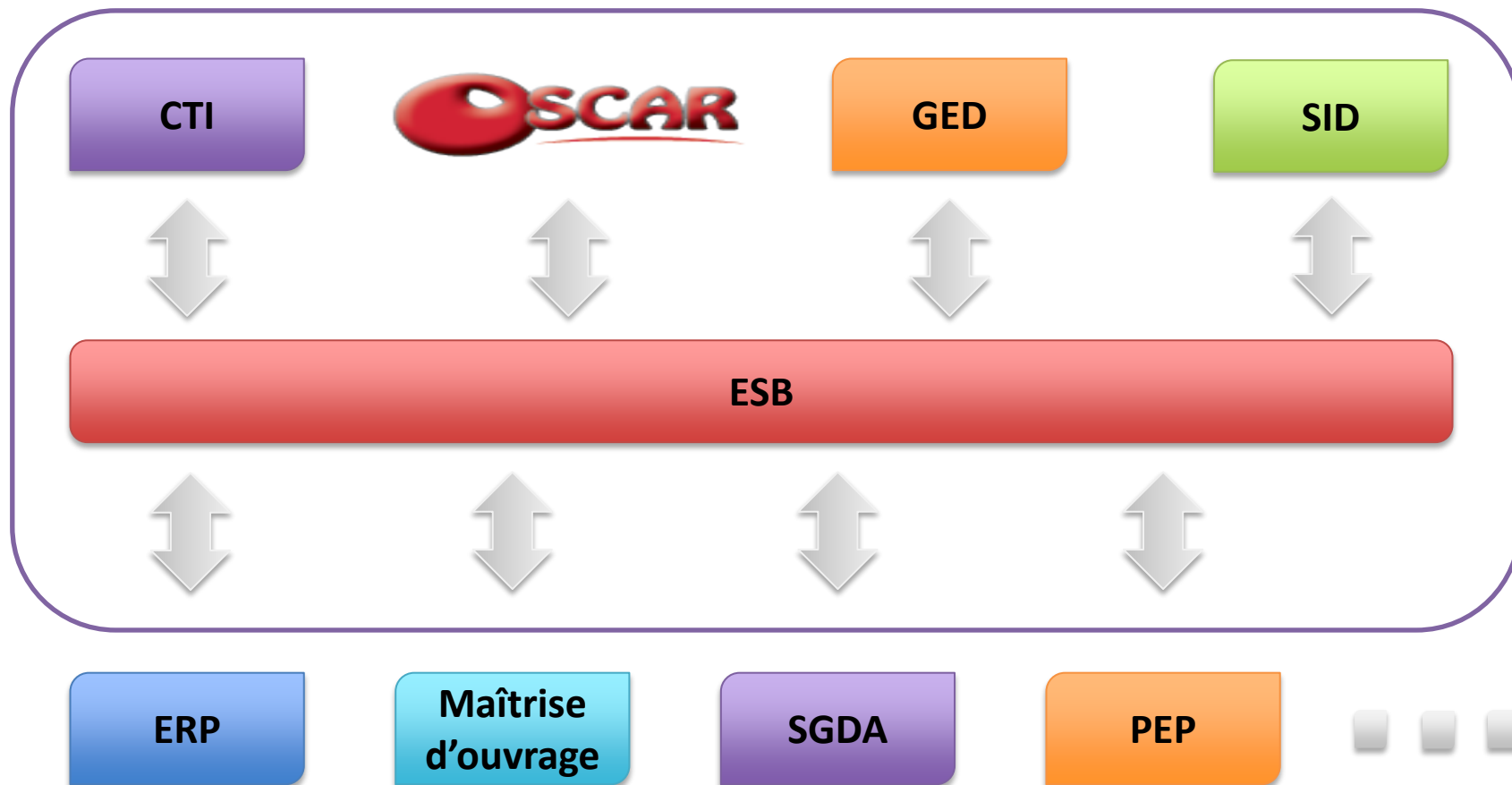
Délai de traitement
d'une sollicitation technique

11 jours

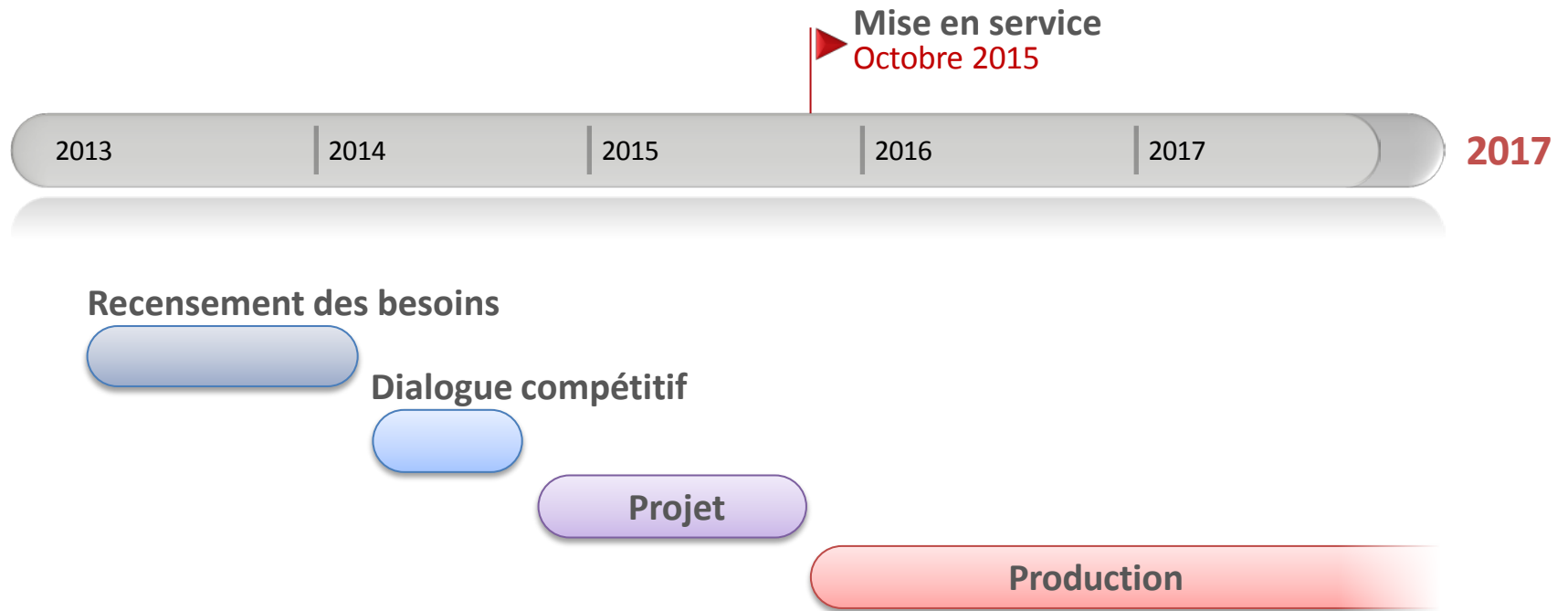
La place de la GRC



La structure du projet



Chronologie



Les écueils à éviter

« Le mieux est l'ennemi du bien »

82% de fonctionnalités couvertes **lors de la mise en service**

95% ... **après deux ans de fonctionnement**

« Sous-estimer l'ampleur du changement à accompagner »

Valider l'adhésion collective et managériale tout au long du projet

« Considérer que l'outil est la solution »

« C'est à l'outil de s'adapter à l'organisation » ... mais il révolutionne les pratiques

La relation bailleur-locataires à l'ère du numérique

Des modes de communication plus efficaces

Audrey Lechêne, Directrice du pôle recouvrement et marketing,
Promologis



A photograph of a modern city street at night, featuring a curved glass building and a pedestrian walkway. A large red graphic overlay is positioned on the left side of the image. The text is white and centered within the red area.

**Les nouveaux
modes de
communication
développés par
Promologis avec
les locataires**

02/02/2018

Promologis 
Groupe ActionLogement

Etat des lieux



- Dans un monde toujours plus connecté, la mise à disposition d'outils répondant aux nouveaux modes de consommation digitaux, comme **aux besoins en information immédiate des personnes** est essentielle
- Parallèlement et de manière plus ou moins liée, nous constatons **une montée des incivilités** partiellement due à :
 - Une évolution des comportements humains qui voit le niveau de patience général s'effriter
 - Un défaut de réactivité de notre part
 - Des difficultés à nous joindre

Aujourd'hui, nous devons :

- Innover pour être réactif dans notre Gestion des Relations Clients
 - vers un service 2.0
- Mettre en œuvre des actions pour garantir des relations clients pacifiées en agence
 - vers une agence 2.0

Un niveau de sollicitations important



En agences

- Motifs de déplacements en agence les plus fréquents :

Paiements
en espèces

Problèmes
techniques
(parties
privatives ou
communes)

Demandes
de mutation

Demandes
de logement

Troubles de
voisinage et
incivilités

Sinistres

Questions
diverses

Des flux clients qui ne cessent de croître



Au SRC

- Plus de 13 000 appels/mois (*moyenne 2016*)
- 81% d'appels traités (*décrochés*)
- Pour atteindre 90 % de qualité de service, besoin de **8,57 ETP**
Actuellement 7,04 ETP



→ UN NIVEAU DE SOLLICITATION QUI DÉBORDE NOS CAPACITÉS DE GESTION

- Motifs d'appels les plus fréquents (*80% clients -20% prospects*) :

Problèmes techniques et
information dans le
logement (80%)

Questions diverses
recouvrement-
explication facture

Une nouvelle définition de la relation client



Le temps où le service client pouvait se résumer à un centre d'appels est révolu, bien que le téléphone reste encore un moyen de communication privilégié.

Chats, applications, messageries mobiles, réseaux sociaux... **la multiplication des canaux permet aux clients d'adresser l'entreprise plus facilement**, sans oublier le face à face qui n'a pas disparu, même si les clients peuvent, selon les secteurs d'activité, y avoir de moins en moins recours.

Relation client « Classique »

- * Centrée sur l'acte de vente
- * Unidimensionnelle, « mécaniciste »
- * Court-termiste



Relation client digitale

- * Centrée sur l'expérience client, sur un univers de marque
- * Le produit n'est plus la finalité mais le début de la relation client
- * Constitution de communautés autour de la marque
- * La relation client se crée sur le long terme



Une nouvelle définition de la relation client




- *Les habitudes de consommation passent de plus en plus par le digital.*
 - *Les clients souhaitent consommer de manière plus autonome, tout en bénéficiant d'une relation client plus personnelle et réactive.*
- Si nous ne pouvons donner satisfaction à toutes les sollicitations (*absence de logement inoccupé, budget non disponible, etc...*) **nos organisations** doivent pouvoir:
1. **Apporter rapidement des éléments de réponses pertinents** à nos clients lorsqu'ils sont en recherche et/ou veulent nous faire part **d'INFORMATIONS** => le dialogue n'est pas impératif, **seul compte le message recherché et/ou à diffuser**
 2. **Favoriser la COMMUNICATION** => **la conversation, l'oralité est nécessaire, voire indispensable pour se comprendre**

Améliorer durablement la qualité du service que nous souhaitons rendre à nos clients

La satisfaction client passe par la qualité des relations que nous entretenons
avec lui

 **OBJECTIF** : L'accueil téléphonique et physique de nos clients doit se concentrer sur des **rencontres qualitatives** et des **services à valeur humaine ajoutée**.

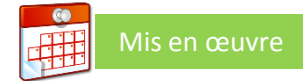
 **ACTION** : **Restructurer grâce au digital nos services d'accueil** en déployant des outils numériques adaptés, pour mieux répondre aux besoins de nos clients. Les outils viennent en complément et non en remplacement de la relation humaine compétente assurée par les équipes.

 **BENEFICE**: **Faciliter la vie des nos clients et rendre de la disponibilité** d'actions et de communication productive **à nos collaborateurs**.

Digitaliser certaines actions pour améliorer notre joignabilité



Prise de rendez-vous sur internet à l'initiative du client: nos locataires nous proposent de manière autonome 24h/24 et 7j/7 des dates-heures auxquelles ils sont disponibles pour organiser leur réception en agence (*durant les horaires d'ouverture de Promologis*)



monpromologis.fr

Promologis
Groupe Actio Logement

RV avec Promologis

Merci de compléter les informations suivantes afin de solliciter une demande de RV auprès de Promologis.

Nous vous recontacterons ensuite par email ou téléphone afin de vous proposer une date de RV

Nom :

Prénom :

Ville :

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Numéro de téléphone fixe ou mobile. Ex : 0612345678

ⓘ Veuillez vérifier le format de votre réponse.

ⓘ Ex : 0612345678

Email :

ⓘ Veuillez vérifier le format de votre réponse.

Motif de votre demande de RDV

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez choisir ...

Zone de texte libre

Merci de vous positionner sur 3 créneaux pour fixer votre RV. Un de nos conseillers vous recontactera ultérieurement pour confirmer un de ces créneaux.

Horaires d'ouverture de Promologis :

Du Lundi au Jeudi de 08h à 12h et de 13h15 à 17h
Le Vendredi de 08h à 12h

Date Créneau 1 :

Heure créneau 1 :

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez choisir ...

Créneau 2 :

Date Créneau 3 :

Heure du créneau 3 :

ⓘ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Digitaliser certaines actions pour améliorer notre joignabilité



Contact par email : Nos clients peuvent adresser leurs messages 24h/24 et 7j/7, sans devoir solliciter le SRC.

Déployé depuis le 7 février 2017 via monpromologis.fr



Mis en œuvre



Monpromologis.fr, notre extranet locataires avec services en ligne: Nos clients sont acteurs de la gestion locative de leur logement, 24h/24 et 7j/7.

- Suivi de leurs sollicitations (*évolution à prévoir : affichage date d'exécution*)
- Consultation du relevé de compte
- Paiement sécurisé par carte bancaire (*800 paiements/mois*)
- Mise à jour contrat assurance habitation
- Téléchargement de quittance de loyer



Mis en œuvre



Logiciel d'envoi de SMS-mails d'alerte : Nos clients sont informés de manière immédiate par SMS ou emails de tout **désordre technique anticipé ou constaté dans les parties communes de leur résidence** (*coupure d'eau, intervention ascenseur, panne chaudière collective...*).



Mis en œuvre

Site internet - Généralités



Etre présent et communiquer sur internet est devenu incontournable pour toutes les entreprises de sorte qu'aujourd'hui **le premier réflexe des Français est d'effectuer leurs recherches sur Internet.**

Un site internet permet de se faire connaître, en touchant un public ciblé toute l'année et sans interruption.

C'est la vitrine de l'entreprise et la carte de visite sur le web.

Différents objectifs selon les sites web :

- Présenter les activités / produits / services
- Valoriser les produits et/ou prestations, en ajoutant des photos, des descriptifs
- Créer un lien direct avec les clients
- Maintenir et développer le chiffre d'affaires
- Vendre les produits et services en ligne
- Augmenter la notoriété
- Informer les clients et prospects de nos coordonnées, nos tarifs, nos offres, nos conditions de vente, nos actualités...



Mis en œuvre

Newsletter clients - Généralités



2017



Mis en œuvre

Un client bien informé est un client satisfait.



Un élément de communication

La newsletter est un élément constitutif de l'image de marque et permet de diffuser des informations importantes, autrement que par courrier.

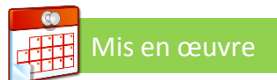
Un outil de fidélisation

La newsletter est un rendez-vous régulier entre Promologis et ses clients. C'est le moment de parler des derniers services, de rappeler certains messages importants, de parler de notre actualité et d'en tenir informés les clients.

Un outil de connaissance clients

L'analyse des taux de clics selon les sujets est révélatrice d'informations sur l'intérêt des clients par rapport aux informations diffusées.

Facebook - Généralités



Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de notre quotidien. Avoir une page Facebook permet aux clients de **contacter l'entreprise et d'être informé sur l'entreprise.**

En s'abonnant à la page Facebook le client consulte directement les actualités de la marque dans son « fil d'actualités » auquel il accède tous les jours, quand il le souhaite.



52 %
des Français
de + de 12 ans



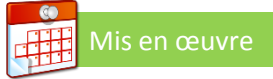
85 %
des 12-39 ans



30 millions
ont un compte Facebook

ARCEP & Blog du modérateur, nov 2015

Facebook - Généralités



6 objectifs phares pour ce réseau social incontournable aujourd'hui :

- **S'adresser au plus grand nombre** : étant le plus populaire sur le marché, Facebook est le réseau social qui s'est le plus démocratisé. On y trouve **tous types de profils** : hommes, femmes, jeunes et moins jeunes, très diplômés et moins diplômés, urbains ou non urbains, 1 français sur 2 possède un compte
- **Contrôler l'e-réputation** : à l'ère du tout digital, il est difficile d'entendre et de réagir à tout ce qui se dit sur l'entreprise. Cette plateforme est donc un **bon moyen de départ pour centraliser les conversations et permettre d'y répondre**
- **Faire connaître son entreprise, travailler sa notoriété** : étant donné le nombre d'acteurs présents sur la toile, un site web ne suffit plus pour faire connaître ses produits ou services
- **Travailler le référencement** : **Google indexe automatiquement les pages Facebook**. Lorsqu'un internaute tape le nom de l'entreprise sur Google, un lien vers la page Facebook se trouvera parmi tous les résultats qui s'affichent.
- **Booster le trafic vers le site web**
- **Afficher un côté humain et social**



Promologis
Groupe ActionLogement

Siège social : 2 rue du Docteur Sanières - CS 90718 - 31007 Toulouse Cedex 6

www.promologis.fr  [@ActionLogement](https://twitter.com/ActionLogement)

Certifications et labels



La relation bailleur-locataires à l'ère du numérique

Les locataires : principaux bénéficiaires et usagers

Clément Allègre, Chargé de mission, CLCV

