

# CLIENTS PARTICULIERS

## CONQUÊTE ET FIDÉLISATION AU MENU

Comment abordons-nous nos clients particuliers ? Que pensent-ils de nous ? Dans un contexte marqué par une concurrence accrue et des clients de plus en plus exigeants, ces questions revêtent une importance stratégique. L'ambition de Nexity, pour les satisfaire : maintenir notre position de leader sur notre marché et devenir le numéro 1 de la relation clients de l'immobilier. Comment ? En poursuivant d'importants efforts, centrés sur chaque étape du parcours client, destinés à les séduire, les conquérir et les fidéliser.

# CLIENTS ENTREPRISES

## Focus utilisateurs : anticiper leurs besoins actuels et futurs

Afin de mieux détecter les évolutions des besoins de nos clients et d'y répondre le plus finement possible, Nexity Immobilier d'entreprise a mis en place, en 2012, des ateliers « Culture utilisateurs et performance immobilière » regroupant des directeurs immobiliers de grandes entreprises et des experts du secteur. L'objectif : échanger avec

nos clients sur l'évolution des usages au travail et leurs conséquences sur les espaces de bureaux. Au terme des conférences et débats, une restitution est faite qui donne lieu à la publication d'ouvrages cosignés par l'ensemble des participants. Des ateliers qui remportent un vif succès auprès des entreprises telles qu'Orange, AXA, EADS ou encore Thales, pour

n'en citer que quelques-unes. Ces ateliers contribuent, notamment, à renforcer la relation avec nos clients et nous amènent à réfléchir conjointement à ce que sera le bureau de demain. Pour une meilleure prise en compte des besoins des utilisateurs dès la conception d'un bâtiment.

Quatre-vingts pour cent des acquisitions de logements dans le neuf ou l'ancien débutent par un contact virtuel. Un chiffre qui laisse entrevoir une mutation radicale des habitudes de consommation de nos clients et qui impacte profondément la façon dont nous devons envisager la relation.

### L'AVÈNEMENT DE NOUVEAUX MODES DE CONQUÊTE CLIENT

Quand un prospect arrive jusqu'à nous, il a généralement déjà un projet immobilier en tête. Comment faire, dès lors, pour convaincre ce dernier de contracter avec nous ? En captant son attention, tout d'abord. Pour y parvenir, nous utilisons sur internet des méthodes de recrutement et de ciblage publicitaire destinées à l'atteindre dans sa navigation sur la toile ou directement par e-mail. La construction de scénarios relationnels nous permet, par exemple, de renouer le contact par e-mail avec un client que nous ne sommes pas parvenus à joindre. En lui suggérant un produit identique à sa recherche ou en l'orientant sur une analyse de son budget, ces scénarios ont en commun de redéfinir le projet du client, de façon à lui soumettre un produit ou un service qui lui correspond vraiment. **Améliorer l'interaction avec nos clients** en leur apportant la bonne information au bon moment passe nécessairement par davantage de digitalisation. Mais cela passe également par la **maîtrise de tous les canaux de communication à la disposition de Nexity.**

## LA RELATION CLIENT VUE PAR JEAN-PHILIPPE RUGGIERI, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ACTIVITÉS DE PROMOTION RÉSIDENTIEL ET PRÉSIDENT DU COMITÉ CLIENTS PARTICULIERS

Être n° 1, ce n'est pas un hasard, mais c'est un devoir, de le rester ! Nos clients doivent être conquis par notre attractivité. Pour séduire ses clients, il faut les connaître, connaître leurs envies, leurs besoins, leur donner confiance dans leur acte d'achat, les accompagner dans leur "itinéraire immobilier, du projet à sa réalisation" et les satisfaire. Pour séduire ses clients, il faut réaliser des produits qui

leur correspondent et leur parler le même langage.

Innover et anticiper, aussi, en proposant toujours plus de services et de disponibilité. Bref, nous devons nous occuper de nos clients et les épater comme nous aimerions l'être !



# CLIENTS COLLECTIVITÉS

Répondre aux besoins des élus  
et des habitants qu'ils représentent

Nous développons des solutions innovantes pour répondre aux besoins des collectivités et de leurs habitants, à l'instar de Blue Office, qui permet aux salariés des entreprises clientes de travailler à proximité de leur domicile. Ce nouveau concept offre aux collectivités la possibilité de développer leur tissu économique local, aux entreprises de bénéficier du travail à distance dans un cadre professionnel, et aux salariés



“

**Simplicité, fluidité et personnalisation des parcours, engagement des équipes, promesses tenues : des incontournables sur lesquels nous travaillons activement pour conquérir de nouveaux clients et les fidéliser.”**

ARNAUD BOQUET, Directeur marketing et relation client

Des collaborateurs sur site en passant par notre site internet, l'e-mail, le téléphone, le sms ou même le courrier traditionnel, aucun support ne doit être négligé, car les points de contact sont différents en fonction des prospects. Aujourd'hui, nous utilisons principalement le courrier, le téléphone ou l'e-mail. À l'avenir, nous devons veiller à être présents de façon centralisée sur l'ensemble des canaux.

## DÉTERMINER LE BESOIN DU CLIENT AVANT TOUT

Pour transformer un premier contact en relation client, il est essentiel d'identifier avec précision les besoins de nos prospects. En nous appuyant sur les informations à notre disposition, les « data ». Grâce à Link, notre outil d'optimisation de contact commercial, chaque collaborateur peut désormais renseigner les informations qu'il détient sur un client et en faire profiter tous les

métiers. **L'information recueillie donne ainsi accès à une vision globale** de ses besoins, permettant de **personnaliser nos actions** vers lui. Un outil essentiel que chaque collaborateur doit dorénavant s'approprier pour asseoir la complémentarité de nos métiers. Transformer cette relation passe aussi, en interne, par une **évolution de nos méthodes de vente**. Nos vendeurs sont désormais formés à ces techniques à travers des entraînements vidéo en situation. Objectif de ce dispositif : identifier jusqu'au bout le besoin d'un client potentiel. Si ce dernier ne souhaite pas un programme neuf, le vendeur devra être en mesure d'en identifier les raisons, et de le rediriger, si nécessaire, vers un autre métier du Groupe. Pour faciliter la concrétisation d'une transaction, les collaborateurs disposeront bientôt de nouveaux outils.

Grâce au **configurateur logement**, par exemple, déployé au deuxième trimestre 2015, les futurs

de concilier plus sereinement leur vie professionnelle et personnelle. Pour le moment limité à l'Île-de-France, 2015 sera une année test pour Blue Office. S'il rencontre sa clientèle cette année, le concept sera déployé en régions. À suivre ! Autre innovation, nous préparons actuellement un test sur le projet d'Asnières durant le premier trimestre 2015. L'idée consiste à fédérer nos clients au sein d'une « communauté virtuelle »

grâce à un site qui s'appuie sur les réseaux sociaux. L'objectif : instaurer un dialogue avec eux pour les accompagner dans leur vie immobilière. Il en est de même des *Observatoires du territoire*, publication réalisée par Nexity qui offre une vision exhaustive du territoire et de ses évolutions possibles. Autant de solutions permettant à nos équipes de se positionner en tant que conseil, en amont des projets d'aménagement.



Ce que les élus attendent de nous.

acheteurs auront accès sur leur Espace Privé Clients à la visite de leur appartement. **De nouvelles agences et bulles de vente** verront également le jour prochainement. Ces lieux hyperconnectés feront la part belle à l'expérience digitale et au confort afin de favoriser un échange de qualité avec nos clients. Enfin, pour aider nos clients à franchir le pas, nous leur apportons des solutions pour concrétiser leurs projets. Nous proposons à nos clients souscrivant un mandat de gestion **une garantie sur la première mise en location**. La perte d'emploi étant l'une des principales inquiétudes des acheteurs, Nexity offre également, à travers la **« garantie de revenus »**, d'assurer un revenu à ses clients, en cas de perte d'emploi à la suite d'un licenciement. Autant de solutions qui lèvent les derniers freins à la concrétisation de la relation.

#### FIDÉLISER LE CLIENT POUR QU'IL DEVIENNE AMBASSADEUR

Parce qu'un client satisfait deviendra, à terme, un ambassadeur de Nexity, nous devons plus que jamais tenir notre engagement « d'une belle vie immobilière » auprès de ces derniers. Comment ? En facilitant la gestion de leurs problématiques immobilières avec Nexity au quotidien. **L'Espace Privé Clients** doit, ainsi, devenir le **canal d'interaction privilégié entre nos clients et nous**. Dans un futur proche, ils auront, en effet, la possibilité d'effectuer un certain nombre de démarches en ligne et de bénéficier d'un parcours client automatisé et interactif. Côté satisfaction, les dernières données de notre baromètre « La voix du client » au troisième trimestre 2014 indiquent un taux de satisfaction globale des services de Nexity proche des 80 %. Un chiffre très encourageant, qui ne doit pas faire

perdre de vue les axes d'amélioration exprimés par nos clients particuliers, notamment sur la livraison des logements neufs. Ce sondage a relevé, en effet, en 2014 un taux de satisfaction à la livraison relativement faible : 50 %. Un résultat qui nous a encouragés à mettre en place des actions correctives avec une nouvelle norme de livraison. Elle est actuellement en cours de déploiement dans toutes les filiales. Enfin, le corollaire de ces actions consiste à **remettre le client au cœur des préoccupations de l'ensemble de nos collaborateurs**. C'est l'objet des projets « Tous clients », « Tous concernés » et « Tous commerçants ». Pour que chacun d'entre nous se souvienne qu'il est un client dans sa vie quotidienne, et s'occupe de ses clients comme il aimerait que l'on s'occupe de lui.

