

Marché de l'amélioration de l'habitat

Le Point sur... N°2

L'attitude des professionnels vis à vis du marché

... à partir de l'étude d'INSIGHT

Ils se refusent à adopter un comportement commercial

Dans le cadre de la réflexion menée par le Club de l'Amélioration de l'Habitat sur la dynamisation du marché de l'amélioration de l'habitat, l'étude réalisée par le CREDOC a permis de clarifier les attentes des particuliers à l'égard des artisans et des entreprises du bâtiment (Cf Le Point sur... N°1).

Dans la continuité de cette démarche, l'étude confiée à INSIGHT explore les préalables nécessaires à une mobilisation des professionnels, teste la validité d'un plan d'actions et en précise les premières étapes.

Quel est le système de valeurs des professionnels ? De quelle conception du métier sont-ils porteurs ? Comment appréhendent-ils les attentes de la clientèle ? Ces représentations sont-elles compatibles avec les pistes de progrès envisagées ?

Il s'avère que les artisans et les entreprises sont très réticents à l'idée d'entreprendre une véritable démarche commerciale vis à vis du marché de la rénovation. Cependant, sous certaines conditions, ils réservent un bon accueil à certaines pistes de progrès.

Méthode

Cette étude qualitative a procédé par interviews dynamiques de groupes d'artisans et d'entreprises d'une durée moyenne de 3h 30.

Tous les participants à ces groupes de travail effectuaient une part de leur activité dans la rénovation auprès d'une clientèle de particuliers avec lesquels ils avaient un contact direct.

Les différents corps de métiers étaient représentés.

Pour appréhender la diversité des entreprises, quatre groupes ont été constitués :

- 1 : artisans et entreprises de 0 à 2 salariés
- 2 : artisans en entreprises de 3 à 9 salariés
- 3 : artisans et entreprises de 15 à 35 salariés
- 4 : artisans et entreprises de 0 à 2 salariés ayant moins de deux ans d'existence.

Une conception du métier basée sur la seule compétence technique

Seuls les besoins techniques du client sont pris en compte

Les artisans et les entreprises se définissent avant tout par leur maîtrise technique, leur savoir-faire, leur capacité de conseil et d'orientation. Instaurer un climat de confiance avec le client constitue pour eux leur principal effort commercial. Les clients sont perçus comme autant de cas particuliers, sans attente commune. Cette représentation rend les artisans très peu réceptifs à la notion d'attentes cachées des clients. Ils admettent difficilement l'idée qu'ils pourraient mal connaître leurs clients. Dans la relation au client, les artisans apprécient les « bons » clients, ceux qui ne discutent ni les prix ni les délais. Ils peuvent ainsi se concentrer sur la partie technique qui constitue à leurs yeux le cœur de leur métier.

L'acte de vente est perçu comme une contre valeur

Les artisans et les entreprises étant porteurs d'une conception très traditionnelle de leur métier, centrée sur la compétence technique et le relationnel, il y a pour eux contradiction entre le contact direct avec le client et une démarche commerciale structurée. La recherche active de clientèle est réputée inutile et dévalorisante. La publicité et le marketing représentent à leurs yeux une dilution du métier. Le marché est perçu comme un marché de la demande ; le client vient à l'entreprise quand il a un besoin, on ne peut aller vers lui, révéler ou créer chez lui des besoins.

Les professionnels manquent d'agressivité commerciale

Outre ce refus de recherche active de nouvelle clientèle, les artisans ont du mal à défendre leurs prestations face à des clients d'une exigence croissante en matière de prix et de délais. Face à des clients demandant des prix trop bas, comparant les devis ou demandant une simple pose de matériels achetés en GSB, les artisans ont tendance, soit à refuser, soit à se désimpliquer. Ils ont du mal à argumenter sur les avantages de leurs prestations (qualité, garanties...).

Un contexte perçu comme difficile

Une concurrence tous azimuts

L'environnement est perçu par les artisans et les entreprises comme fortement concurrentiel. Bien plus que les entreprises qui cassent les prix, le travail au noir est perçu comme le facteur le plus menaçant : ils estiment que c'est ainsi entre 30 et 40% du marché qui leur échappe. Le cumul "ASSEDIC + travail au noir" est perçu comme plus attractif qu'un salaire et leurs clients préféreraient ne pas payer de TVA plutôt que de bénéficier d'avantages fiscaux. Les artisans se sentent également mis en péril par les entreprises de dépannage dont les tarifs prohibitifs, conjugués à la mauvaise qualité des prestations, détériorent l'image de la profession. Enfin, la stratégie des GSB, perçue comme tirant les prix vers le bas et incitant au bricolage, est ressentie comme un facteur dévalorisant la profession.

Une forte pression administrative et fiscale

Face à cette concurrence, les lourdeurs administratives et fiscales les empêcheraient d'être compétitifs. Ils se sentent pénalisés dans la guerre des prix par le poids écrasant des charges sociales, le coût de la décennale et la TVA. La gestion est globalement associée par les artisans aux ennuis, aux contraintes, aux charges écrasantes et à une « paperasserie » dénuée de sens autant qu'accaparante.

La difficulté d'embaucher

Les artisans et les entreprises éprouvent également des difficultés à embaucher. Dans un marché en dents de scie, embaucher représente toujours un risque. Les jeunes sont « mal » formés et non opérationnels, les bons ouvriers sont rares et difficiles à garder en raison de salaires peu motivants face au système ASSEDIC + travail au noir.

Le sentiment d'être incompris par les pouvoirs publics et leurs organisations syndicales

Les artisans et les entreprises se sentent d'autant plus fragilisés qu'ils ont l'impression de ne pas être soutenus. S'ils reconnaissent aux organisations syndicales une certaine utilité (informations juridiques et fiscales, formations...), ils les considèrent comme trop éloignées de leurs préoccupations. Elles ne défendent pas avec assez de vigueur et de visibilité les intérêts de la profession vis à vis des pouvoirs publics : la TVA portée à 5,5%, une baisse des charges et une lutte plus efficace contre le travail au noir sont les principales revendications des entreprises.

La peur du développement et le repli sur les « bons clients »

La crainte des « clients-consommateurs » et des « mauvais payeurs »

Confrontées à cet environnement perçu comme difficile, les entreprises ont tendance à se replier sur les « bons clients ». Si le client recommandé par une connaissance ou un confrère est rassurant, un client inconnu est vécu comme potentiellement dangereux. Bon nombre d'artisans préfèrent refuser les « clients-consommateurs », clients difficiles par excellence qui comparent les prix, demandent plusieurs devis, discutent les prix et les délais. Ces « clients-consommateurs » sont souvent réputés non solvables ou mauvais payeurs.

Des attentes d'aide quant à la modification du contexte économique

S'ils sont conscients que la clientèle évolue vers des attitudes de plus en plus consuméristes, les artisans et les entreprises ne voient pas pour autant la nécessité de changer leurs pratiques. Ils veulent, avant tout effort personnel, être aidés en ce qui concerne l'allégement des charges, la baisse de la TVA et la mise en place de mesures incitatives contre le travail au noir (par exemple, le remboursement des dommages ne devrait être accepté par les assurances que sur présentation de factures).

La peur de l'échec en cas de développement

« Rester petit » paraît plus rentable et plus sécurisant aux artisans et aux entreprises que de se développer. Ils craignent de se confronter à des clients qu'ils ne connaissent pas, aux difficultés d'embauche, aux obligations administratives et sociales et, en général, à tous les aléas liés à la croissance d'une entreprise.

Une attitude de repli à nuancer selon le type d'entreprises

Les entreprises les plus sécurisées sont les plus immobiles. Inversement, les plus fragilisées sont aussi les plus réceptives aux propositions de changement. Plusieurs facteurs déterminent ce degré de fragilité :

LES PLUS SECURISEES

Les petites structures Peu de charges Peu de frais Peu de besoin de trésorerie
--

LES PLUS FRAGILISEES

Les structures relativement importantes Charges lourdes Frais importants Besoin de trésorerie

Les plus anciennes Clientèle acquise Réseau de relations

Les plus jeunes Acquisition de clientèle dans une situation de forte concurrence

Le gros œuvre et les métiers très techniques Peu de concurrence

Les métiers les moins techniques Concurrence tous azimuts et guerre des prix
--

Une évolution possible à trois conditions

Un soutien actif de la part des pouvoirs publics et des organisations syndicales

Dynamiser efficacement le marché de la rénovation suppose de prendre en considération le fort sentiment d'insécurité des entreprises. Les professionnels, pour être réceptifs à l'idée de changer leurs pratiques, ont d'abord besoin d'être rassurés et de sentir que leurs attentes sont prises en considération.

Une sensibilisation aux attentes du public

Comparer les attitudes des professionnels vis à vis de leurs clients avec les attentes de ces derniers à leur rencontre (Cf Point sur...N°1) montre que la dynamisation du marché passe par une adaptation des professionnels. Ils doivent être sensibilisés à des attentes qu'ils ne perçoivent pas spontanément, ainsi qu'aux bénéfices à tirer d'un changement d'attitude. Une information sur ce thème par vidéo est plutôt bien accueillie, l'information écrite étant réputée indigeste et abstraite.

Des propositions d'outils d'aide à la vente :

- l'aide au devis

Les artisans sont relativement réceptifs à l'idée d'être accompagnés dans leur démarche commerciale. Ils montrent un certain intérêt pour une aide à la réalisation rapide et attractive de leurs devis, à condition toutefois de respecter l'idée que « chaque devis est différent ».

- la charte

Les artisans et les entreprises sont intéressés par le fait de valoriser l'aspect qualitatif de leurs prestations et le professionnalisme auquel ils sont attachés. Pour cette raison, ils réservent un bon accueil à l'idée d'une charte d'engagements vis à vis de leurs clients.

- un guide de la fiscalité et des aides

Les artisans perçoivent les avantages qu'ils pourraient tirer d'une meilleure information du public en la matière. S'ils résistent à l'idée d'être de véritables relais d'information, ils adhèrent à l'idée de pouvoir orienter leurs clients. Ils accepteraient également de leur fournir une documentation succincte sur le sujet.