

LOT 8 : Création de connaissances sur le changement de comportement et la construction d'outils favorisant le passage à l'acte dans le domaine de la rénovation énergétique des bâtiments

Journée PTRE 30 mars 2018 – Développement outils/actions



Gaëtan Briseperre,
sociologue

Les ateliers de design de services

2

Une méthode en deux temps

Des volontaires

**Des idées (et des comptes-rendus détaillés :
génése/hierarchisation/tri)**

Des prototypes et des avis critiques

Des projets à développer





Journée PTRE - 30 mars 2018

KIT COM' 3
 AGENT IMMO
 - Faire le lien avec la PTRE

KIT de com & démarchage NICHALD Pauline
 GASSIE Jui'houme

*Permutation
 de business*

FICHE DESCRIPTIVE
 Evolution de la proposition de nouvel outil ou service

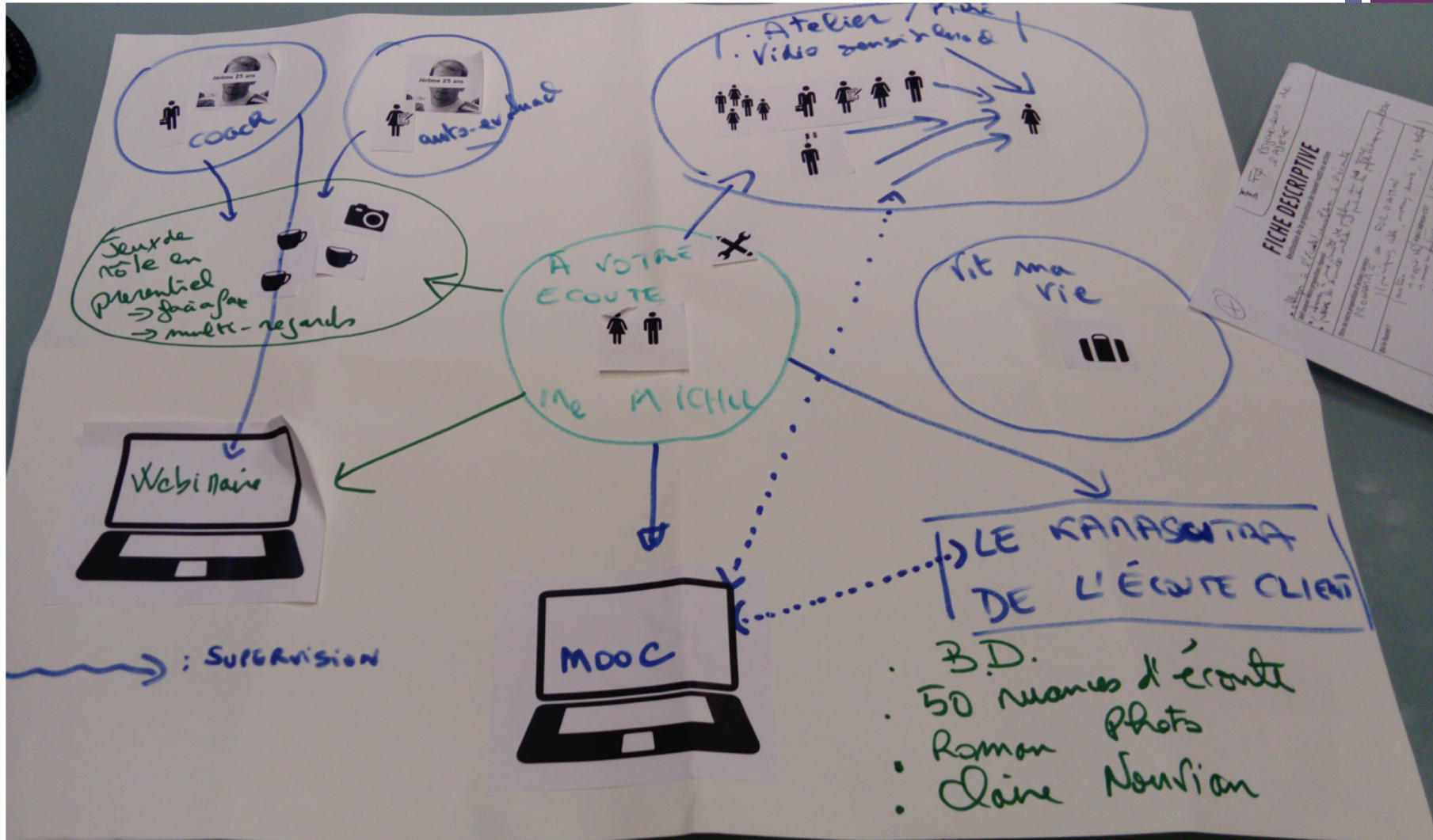
Nom de votre proposition d'outil/service Kit Com PTRE	
Qui le fournit ? Ca PTRE	A qui s'adresse-t-il ? Agents Immo
Comment fonctionne-t-il ? - PTRE a peut être des besoins directs - Répondre au besoin d'un agent - Le PTRE a besoin de l'agence - Le PTRE a besoin de l'agence - Le PTRE a besoin de l'agence	
Quels sont les bénéfices pour le client (pour la PTRE) ? - Permet de gagner - Permet de gagner - Permet de gagner	

Montrez ici votre concept en faisant revivre votre projet par le personnage que vous avez choisi

Monty, 28 ans

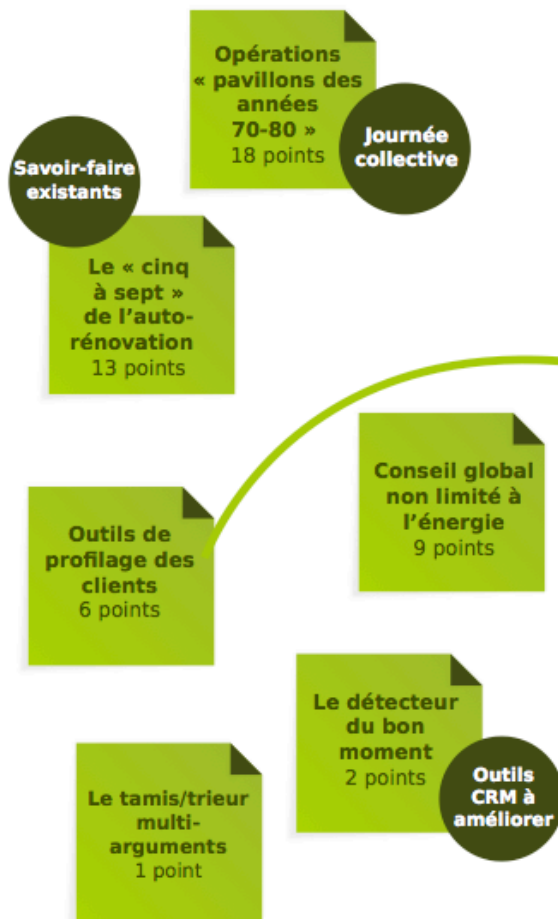
Je participe à la mise en place de ce projet à la fois en tant qu'agent et en tant que client. Les clients sont satisfaits et les agents sont satisfaits. C'est la clé de la réussite de ce projet.



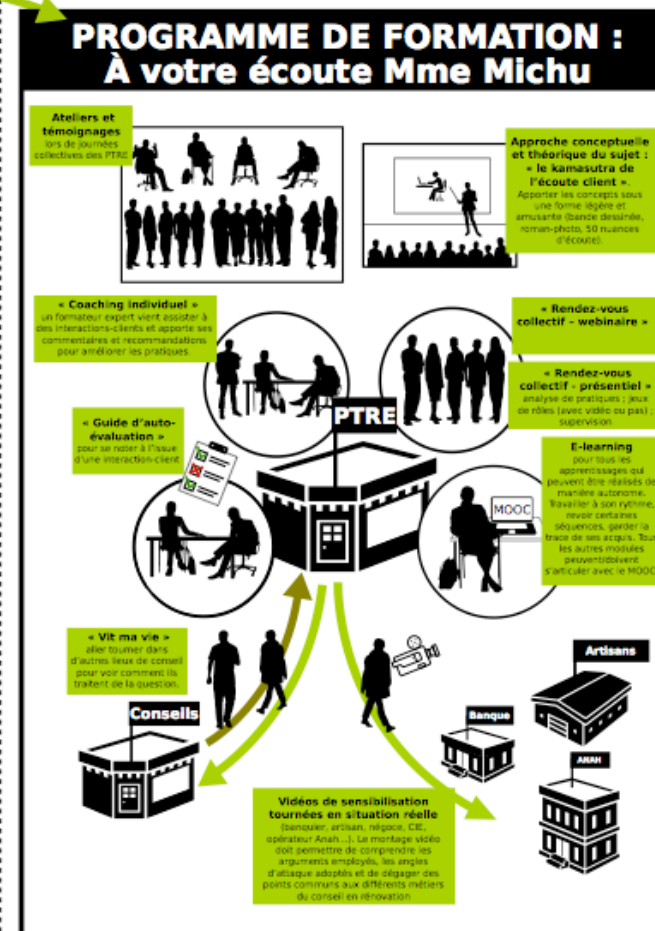


Immo Rénov la visite qui gagne à tous les coups !	
Défi	Amener les agents immobiliers à se poser la question de la rénovation énergétique Former l'agent immobilier sur les différentes typologies de biens
Titre	IMMO'Rénov
Fournisseur	PTRE
Client	L'agent immobilier et son client
Fonctionnement	<p>Visite d'un bien du portefeuille de l'agence avec le conseiller PTRE (sans le client). La visite peut se faire avec une caméra thermique.</p> <p>Puis fourniture d'un scénario de rénovation (état des lieux, scénario de travaux qui fait rêver, financement)</p> <p>L'agent peut utiliser ce scénario en rendez-vous avec les acheteurs potentiels.</p> <p>Le coût du service est de 300 euros. Le prix payé par l'agence immobilière est de 150 €. La somme restante n'est payée par l'agent que s'il vend le bien rapidement, sinon la collectivité prend à sa charge.</p> <p>Process :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prise de contact 2. Présentation de l'action 3. Ciblage des "biens ventouse" dans le portefeuille de l'agence 4. Visite 5. Rédaction d'un rapport 6. Utilisation du rapport par l'agent immobilier 7. Vente 8. Travaux
Bénéfices	<p>Pour l'agent : aide à la vente, valorisation d'un bien et rapidité de la vente</p> <p>Pour la PTRE : un projet en plus</p>

Scénario segmentation



« À votre écoute Mme Michu »	
Défi	Permettre aux PTRE de s'approprier les concepts marketing liés à la segmentation et à l'écoute client pour agir de manière plus ciblée et plus efficace. Concevoir un outil de formation suffisamment attractif et souple pour pallier les réticences actuelles (en particulier celles des profils les plus techniques et les plus militants) et pour s'adapter au temps disponible des personnes à former qui sont généralement « le nez dans le guidon » et n'accordent pas la priorité à cela.
Titre	« À votre écoute Mme Michu »
Fournisseur	Le centre de ressources – ADEME
Client	L'ensemble des personnels des PTRE à commencer par les conseillers. L'outil doit être adapté à une variété de profils au sein des PTRE.
Fonctionnement	Combiner des modules variés en termes de contenu, de modalités, de techniques d'animation et d'approche pédagogique. L'objectif est aussi de créer une formation qui prenne en compte les pratiques actuelles/routinées des PTRE : il s'agit de leur permettre de gagner du temps et non d'apporter une couche de complexité supplémentaire. L'entrée dans la formation et le parcours doivent être balisés clairement : pré-requis, cible de chaque module, niveau, durée, temps total à investir...
Bénéfices	Transformer les pratiques d'écoute pour savoir apporter les bons arguments (segmentation client) au bon moment (prise en compte du déroulement d'un processus de décision).



Actions proposées mais non retenues

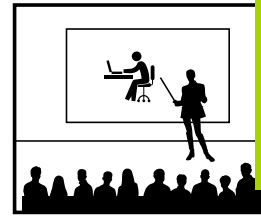
- Établir des rapports de visite adaptés au profil de la personne rencontrée et à son projet
- Disposer de documents modulaires pouvant être conçus sur mesure pour les adapter à la cible visée
- Parler aux cinq sens, en ne se limitant pas aux arguments rationnels
- Développer un argumentaire spécifique aux travaux embarqués
- Rédiger des fiches REX en intégrant les portraits sensibles des propriétaires et en décrivant leurs motivations-

PROGRAMME DE FORMATION : À votre écoute Mme Michu

Ateliers et témoignages
lors de journées collectives des PTRE



Approche conceptuelle et théorique du sujet : « le kamasutra de l'écoute client ».
Apporter les concepts sous une forme légère et amusante (bande dessinée, roman-photo, 50 nuances d'écoute).



« Coaching individuel »
un formateur expert vient assister à des interactions-clients et apporte ses commentaires et recommandations pour améliorer les pratiques.



« Rendez-vous collectif - webinaire »



« Guide d'auto-évaluation »
pour se noter à l'issue d'une interaction-client

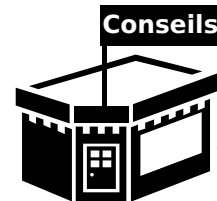


« Rendez-vous collectif - présentiel »
analyse de pratiques ; jeux de rôles (avec vidéo ou pas) ; supervision

E-learning
pour tous les apprentissages qui peuvent être réalisés de manière autonome. Travailler à son rythme, revoir certaines séquences, garder la trace de ses acquis. Tous les autres modules peuvent/doivent s'articuler avec le MOOC.



« Vit ma vie »
aller tourner dans d'autres lieux de conseil pour voir comment ils traitent de la question.



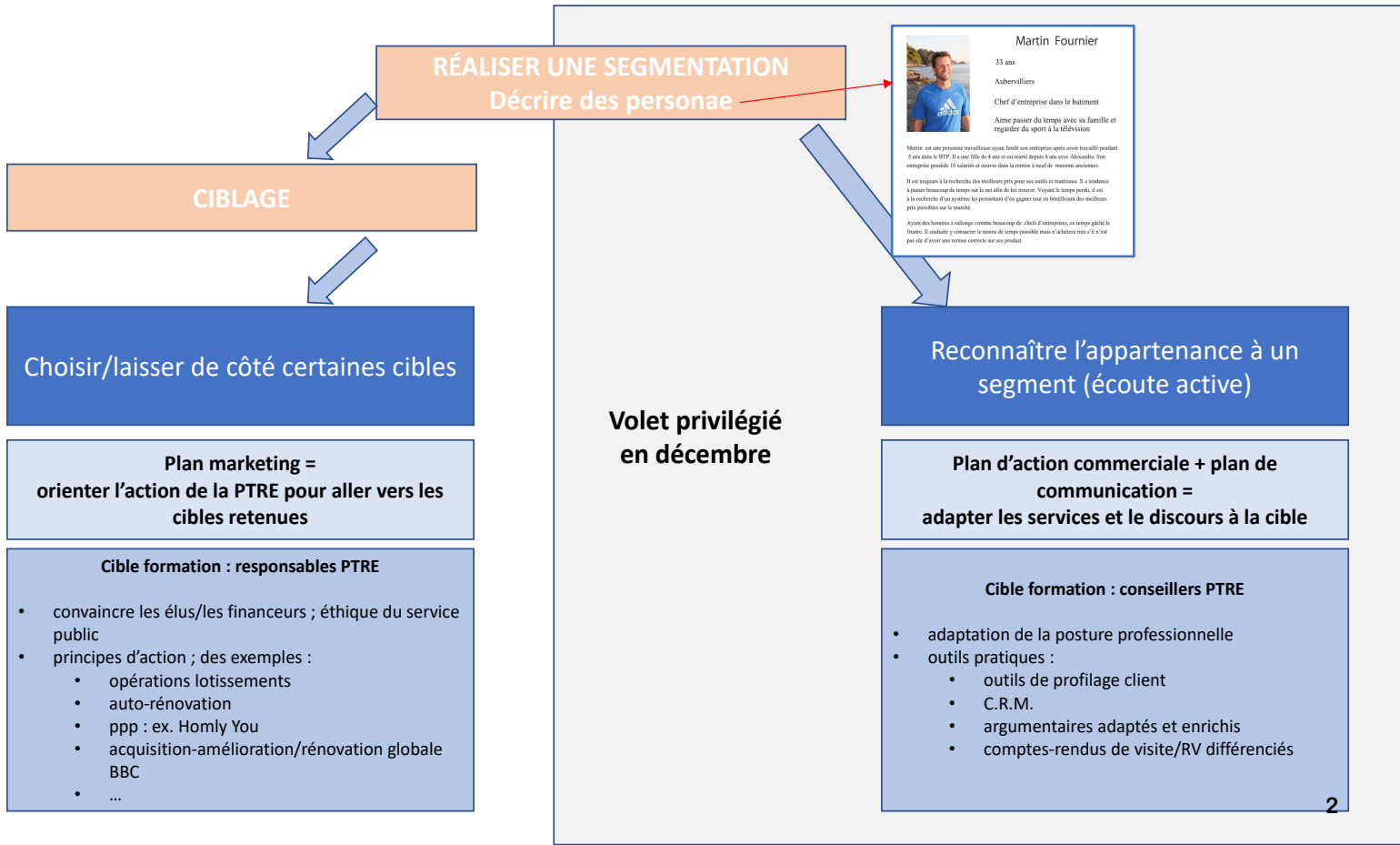
Artisans



ANAH



Vidéos de sensibilisation tournées en situation réelle
(banquier, artisan, négoce, CIE, opérateur Anah...). Le montage vidéo doit permettre de comprendre les arguments employés, les angles d'attaque adoptés et de dégager des points communs aux différents métiers du conseil en rénovation



Scénario professionnels du bâtiment



Mobilisation des entreprises via les négoces

Titre	énergétique
Fournisseur	Co-construction PTRE / négocier
Client	Négoces et entreprises du bâtiment
Fonctionnement	N.B.: nécessité de réfléchir à la façon de toucher les chefs d'entreprises, qui ne sont pas nécessairement ceux qui se rendent dans les agences du négocier. La participation de la PTRE aux événements organisés par les négociants pour les chefs d'entreprises est évoquée. <ul style="list-style-type: none">La PTRE forme l'équipe du négocier sur les travaux performants et sur la rénovation globale et performante.La PTRE propose au négocier la mise en place de permanences délocalisées au sein des agences du négocier.Le négocier organise des rencontres de professionnels en agence, avec participation de Gérard (information/formation technique) et de Christelle (aspects administratifs).L'équipe de la PTRE peut intervenir dans les sessions de formations techniques pour les aspects de réglementation locale d'urbanisme et d'aides financières.Les coordonnées de l'équipe de la PTRE sont communiquées aux professionnels qui peuvent faire appel à eux pour toute demande. Question: faut-il envisager un service payant? Qui contribuerait? Le négocier? Les entreprises?
Bénéfices	Pour le négocier: un service offert à leurs clients, un renforcement de leurs compétences techniques.

Valorisation des entreprises de qualité

Den	Faciliter l'identification par les particuliers d'entreprises motivées par la rénovation énergétique, aux compétences et prestations de qualité
Titre	
Fournisseur	La PTRE
Client	<ul style="list-style-type: none">Entreprises du bâtiment tous corps de métiersMaîtres d'œuvre
Fonctionnement	<ul style="list-style-type: none">Organisation interne fonctionnelle, en lien avec le service économique de l'EPCIMise en place d'un comité de suivi de la qualité (pouvant se réunir notamment au cours de la saisonnalité des entreprises)Elaboration d'une charte d'engagementSignature par les entreprisesFormations pour les entreprises le cas échéant, en lien avec l'offre de formation existanteElaboration de fiches d'identité des entreprises (VADN de l'entreprise), travaux réalisés, histoire, périmètre d'intervention). Envisagé mais non entreprises référencées achat groupé
Bénéfices	Pour les pros.: <ul style="list-style-type: none">se différencierbénéficier d'aides financières Pour les particuliers:

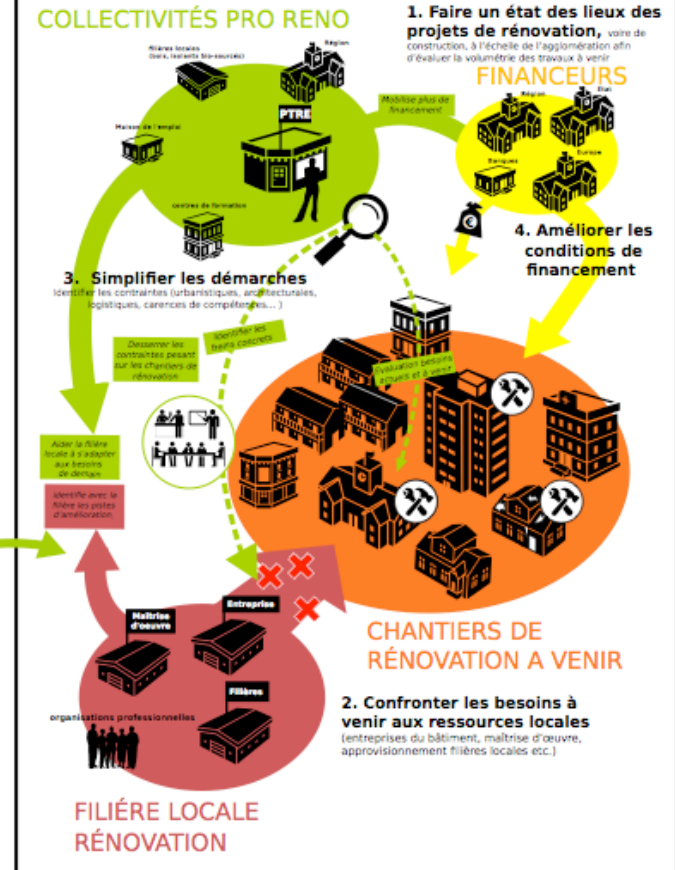
Chargé de filière au sein de l'EPCI

Den	Anticiper les marchés futurs (plan de rénovation des bailleurs sociaux, des copropriétés et des bâtiments publics) afin de: <ul style="list-style-type: none">motiver les acteurs à s'investir sur la qualité, rénovationà terme structurer une filière locale de la rénovation performante
Titre	Nouvelle dynamique de la rénovation
Fournisseur	La PTRE avec l'appui des organisations professionnelles, des centres de formation, des maisons de l'emploi, des négoces et des filières locales (bois, isolants bio-sourcés), Région, Pôle Emploi, banques
Client	Professionnels du bâtiment et filières locales (bois, isolants bio-sourcés)
Fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> N.B.: une difficulté pour anticiper les rénovations en copropriétés.
Bénéfices	Pour la PTRE: <ul style="list-style-type: none">Faciliter l'implication des entreprises en procurant l'urgence d'un réel marché.Motiver les entreprises à la montée en compétences techniques nécessaires à la captation de ces nouveaux marchés Pour les professionnels du bâtiment: <ul style="list-style-type: none">Leur apporter une vision long terme, les rassurer sur l'urgence du marché.Travailler sur leur investissement en formation et en matériel en disposant d'informations sur les perspectives d'activité.

Actions proposées mais non retenues

- Diminuer le coût des travaux par la mise en place d'aides locales et/ou la valorisation des CEE,
- Mettre en œuvre des formations / accompagnements sur chantier, Former les vendeurs des négoces en matériaux / équipements,
- Organiser des temps conviviaux entre professionnels et PTRE permettant de mieux comprendre leurs contraintes, de susciter des rencontres entre professionnels et de faire des points d'actualités (sujets techniques, financiers et administratifs).

Chargé de filière au sein de l'EPCI



Chargé de filière au sein de l'EPCI

12

COLLECTIVITÉS PRO RENO

1. Faire un état des lieux des projets de rénovation, voire de construction, à l'échelle de l'agglomération afin d'évaluer la volumétrie des travaux à venir

FINANCEURS

4. Améliorer les conditions de financement

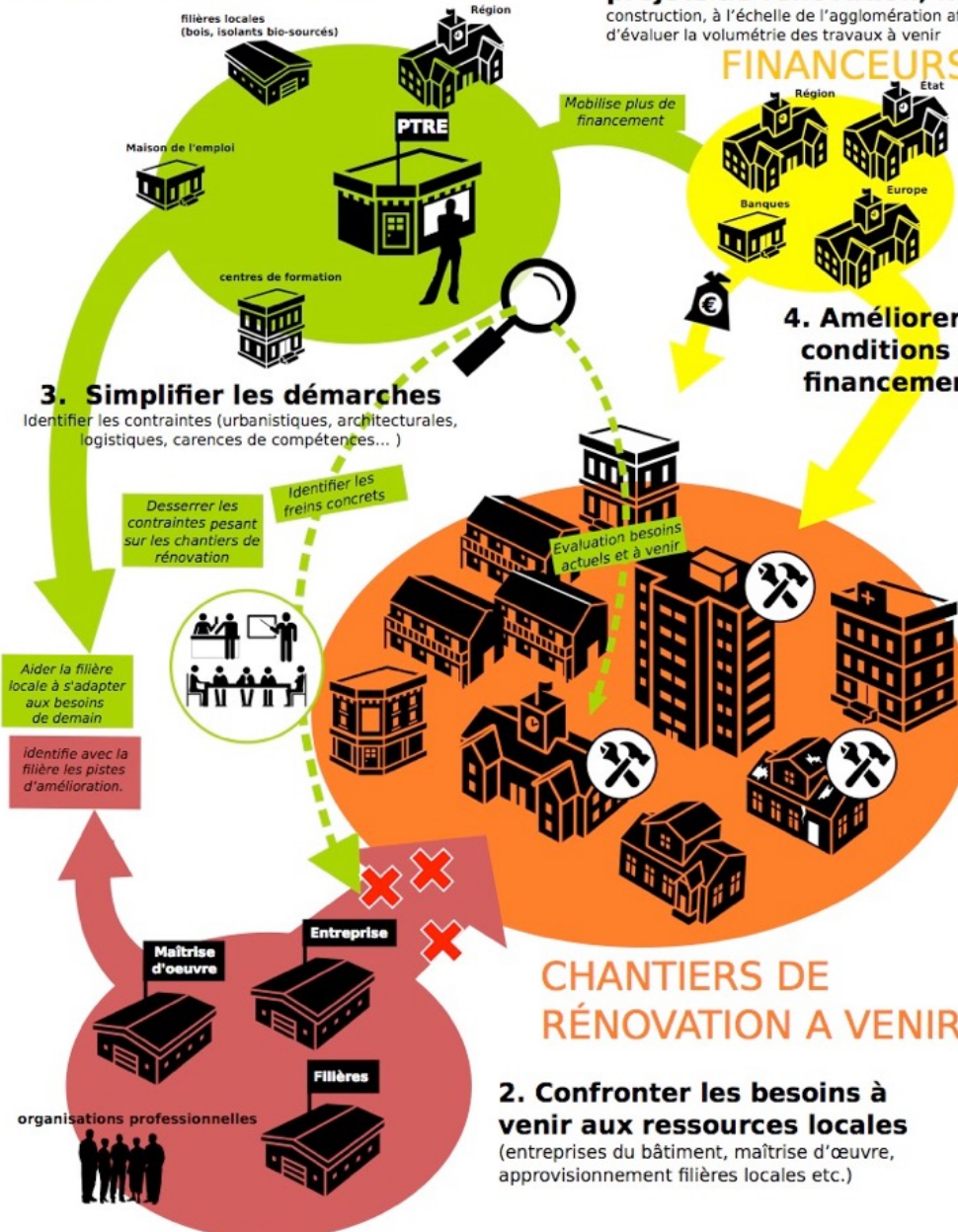
3. Simplifier les démarches

Identifier les contraintes (urbanistiques, architecturales, logistiques, carences de compétences...)

CHANTIERS DE RÉNOVATION A VENIR

2. Confronter les besoins à venir aux ressources locales

(entreprises du bâtiment, maîtrise d'œuvre, approvisionnement filières locales etc.)



Enrichissement :
facilitation des rénovations par l'allègement des contraintes administratives sur lesquelles les collectivités peuvent agir

FILIÈRE LOCALE
RÉNOVATION

Scénario professionnels de l'immobilier

Avant-projet pour les épaves thermiques
17 points

Pré-visites de biens
13 points

DPE Amélioré : + fiable, de meilleures préconisations, mieux maîtrisé
10 points

Formation réciproque
7 points

Professionnels relais vers la PTRE
3 points

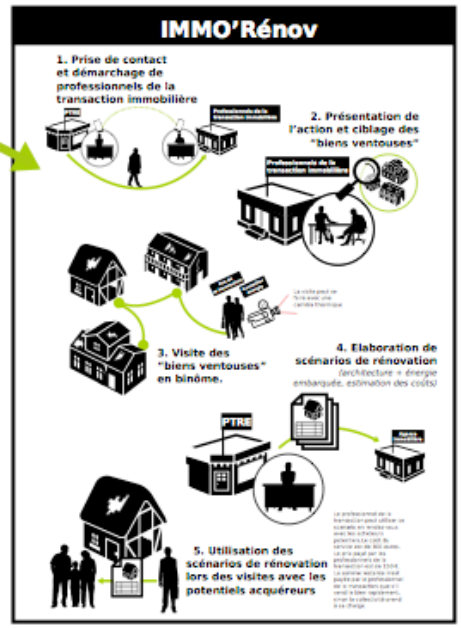
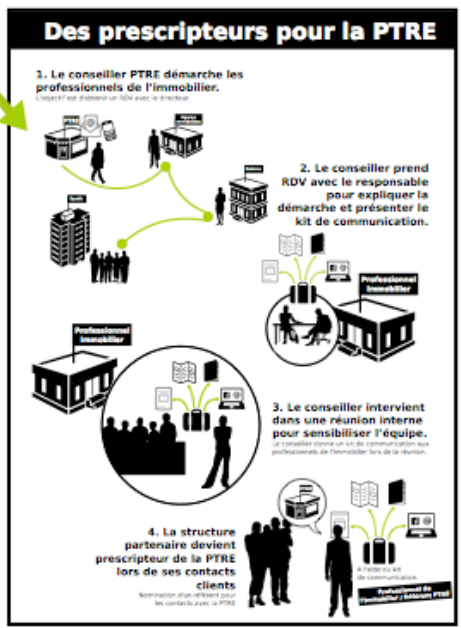
Construire un plan de démarchage des professionnels de l'immobilier

Informations ciblées

IMMO'Rénov	
Def	Aider les agents immobiliers à se poser la question de la rénovation énergétique Former l'agent immobilier sur les différents typologies de biens.
Titre	IMMO'Rénov
Fournisseur	PTRE
Client	L'agent immobilier et son client
Fonctionnement	Visite d'un bien du portefeuille de l'agence avec le conseiller PTRE (sans le client). La visite peut se faire avec une caméra thermique. Puis fourniture d'un scénario de rénovation (état des lieux, scénario de travaux qui fait avec l'investissement). L'agent peut utiliser ce scénario en rendez-vous avec les acheteurs potentiels. Le coût du service est de 300 euros. Le prix payé par l'agence immobilière est de 150 €. La somme restante n'est payée par l'agent que s'il vend le bien rapidement, sinon la collectivité prend à sa charge.

DPE amélioré	
Def	Améliorer la fiabilité et la qualité du DPE - plus représentatif et avec des préconisations plus poussées.
Titre	DPE amélioré
Fournisseur	Conseillers PTRE habilités OU diagnostiqueurs référents : respect du cahier des charges, formation...
Client	Nota. Un problème est qu'aujourd'hui les acteurs ont intérêt à un DPE bas de gamme : l'agence qui l'inclut dans son prix, le vendeur qui ne veut pas que l'on montre les défauts, l'acheteur qui ne paye pas le DPE. Proposé par l'agence immobilière soit à : • L'acquéreur du bien qui souhaite obtenir un "contre DPE" • Le vendeur du bien qui veut "gagner" son DPE = cette option est choisie pour la suite
Fonctionnement	Un DPE réglementaire réalisé sérieusement (visites sur place, mesures...) avec des préconisations pertinentes, détaillées et priorisées (plusieurs scénarios) Processus : 1. Mandat du vendeur à l'agence 2. L'agence consulte le DPE et sollicite la PTRE pour le DPE 3. Le conseiller visite la maison et fournit le DPE 4. L'acquéreur visite la maison et est rassuré par le DPE de qualité 5. La vente se conclut chez le notaire 6. L'acquéreur se renseigne auprès de la PTRE sur les travaux 7. L'acquéreur et le vendeur conviennent avec l'agence immobilière à leur avantage NB : la concurrence avec un service facile à utiliser est forte

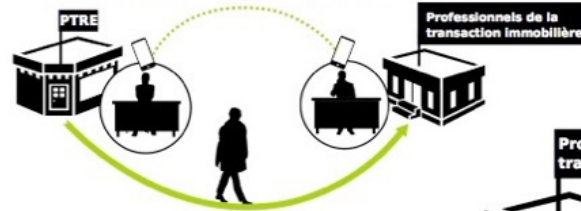
Renovation Is business	
Def	Faire connaître la PTRE aux agences immobilières Faire connaître l'offre de services des PTRE aux agences
Titre	Renovation Is business
Fournisseur	PTRE
Client	Agents immobiliers
Fonctionnement	Porte à porte pour obtenir un rdv avec le directeur intervenant en réunion d'équipe de l'agence sur : • la PTRE comme source locale d'information • présentation d'un kit de communication sur la rénovation • renvoi d'un élément au sein de l'agence Processus : • Le conseiller PTRE démarché les agences immobilières pour obtenir les coordonnées du directeur. • Le conseiller prend contact / RDV avec le directeur pour expliquer la démarche. • Le conseiller intervient dans une réunion interne pour sensibiliser l'équipe. • Le conseiller donne un kit de communication aux agents lors de la réunion. • L'agence immo devient prescripteur de la PTRE lors de ses contacts clients. NB : le concept a évolué d'un kit de communication à un plan de démarchage plus global, incluant le kit.
Bénéfices	Pour la PTRE : • se faire connaître • plus de contacts • atteindre les objectifs de la PTRE Pour les agences immobilières : • avantage concurrentiel • point d'info clientèle • bénéficier des services de la PTRE



Actions proposées mais non retenues

- Faire un Coach Copro alternatif qui aille au-delà du reporting/suivi du projet
- Développer un vademecum "qui fait quoi" de la rénovation énergétique orienté vers les professionnels de l'immobilier.
- Faire des revues d'annonces immobilières et proposer des pré-projets sur les biens à rénover
- Promouvoir les REX des maisons déjà rénovées par le biais des agences immobilières pour qu'elles puissent donner des références à leurs clients pour des biens équivalents
- Sur la base des aides à la rénovation énergétique développer des argumentaires en montrant que l'on pourra répondre à toutes ses envies (ex : quand vous toucherez le chèque de l'aide vous pourrez alors payer votre cuisine)
- Mieux faire connaître l'étude Dinamic sur la valeur verte
- Faire de la MOE pour les agents côté vendeurs.

1. Prise de contact et démarchage de professionnels de la transaction immobilière

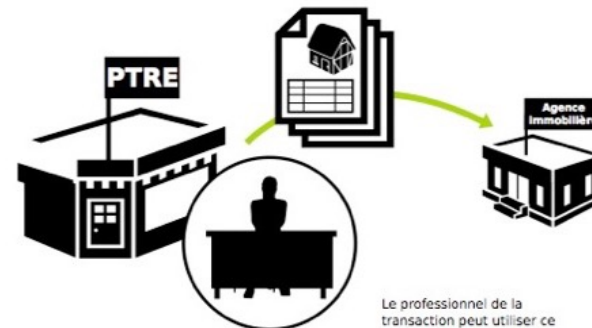


2. Présentation de l'action et ciblage des "biens ventouses"



3. Visite des "biens ventouses" en binôme.

4. Elaboration de scénarios de rénovation (architecture + énergie embarquée, estimation des coûts)



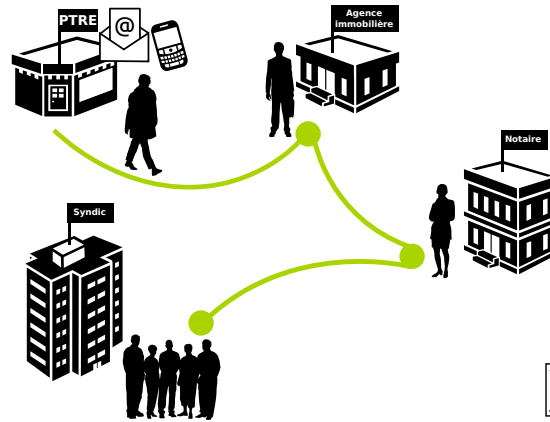
5. Utilisation des scénarios de rénovation lors des visites avec les potentiels acquéreurs



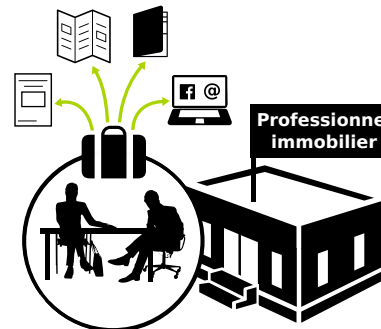
Le professionnel de la transaction peut utiliser ce scénario en rendez-vous avec les acheteurs potentiels. Le coût du service est de 300 euros. Le prix payé par les professionnels de la transaction est de 150 €. La somme restante n'est payée par le professionnel de la transaction que s'il vend le bien rapidement, sinon la collectivité prend à sa charge.

1. Le conseiller PTRE démarchage les professionnels de l'immobilier.

L'objectif est d'obtenir un RDV avec le directeur.

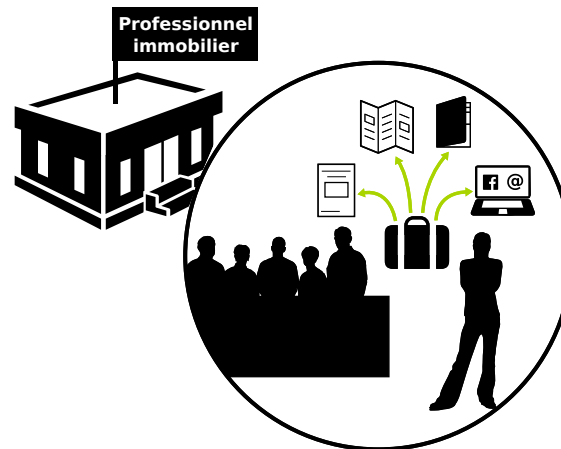


2. Le conseiller prend RDV avec le responsable pour expliquer la démarche et présenter le kit de communication.



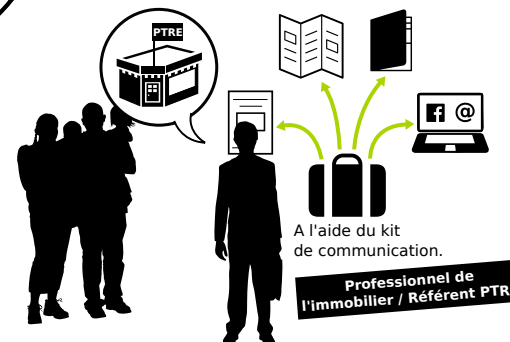
3. Le conseiller intervient dans une réunion interne pour sensibiliser l'équipe.

Le conseiller donne un kit de communication aux professionnels de l'immobilier lors de la réunion.



4. La structure partenaire devient prescripteur de la PTRE lors de ses contacts clients

Nomination d'un référent pour les contacts avec la PTRE



Des enseignements transverses

- Le concept de « *Maison de l'Habitat* » pour sortir de la focale uniquement énergétique (avec une vraie difficulté en zone rurale).
- Une très forte importance de la **dimension humaine** : le face-à-face, la relation humaine, le contact personnalisé (se connaître ; susciter la confiance ; sortir du pur institutionnel).
- La **segmentation** et le **ciblage** comme « concepts têtus » :
 - **Particuliers** : apparition de la notion de « ménage » ou « famille » en substitution à la notion de « particulier » (et donc d'une variété de freins et motivations/profils vs. décideur unique)
 - **Filière bâtiment** : les différentes professions au sein de la filière ; les différents profils d'entreprises au sein d'une profession (niveau d'implication; zone urbaine/rurale...)
 - **Immobilier** : les différentes professions ; derrière un contact plusieurs professions (ex. office notarial : actes + transaction) ; les différents contextes (ex. zone tendue/zone détendue)
- Le **besoin d'outils** en direction des « **publics internes** » des PTRE : élus, DGS/DGĀ, autres services (EPCI et communes).

Des outils mis de côté mais pas écartés

■ SEGMENTATION

- Apporter un **conseil global** non limité à l'énergie
- Outil C.R.M. (gestion de la relation) à **enrichir** par des informations caractérisant mieux le **profil du client** et permettant de gérer la relation en envoyant la bonne information, avec le bon argumentaire, au bon moment.
- **Documents modulaires** permettant (entre autres) de produire des rapports de visite adaptés au profil de chaque client (mais le client est un ménage).
- **Enrichir les fiches REX** en y faisant figurer le « portrait-sensible » des maîtres d'ouvrage et leur point de vue personnel.

■ MOBILISATION DES PROFESSIONNELS DU BÂTIMENT

- **Point-conseil (corner)** au sein des points de vente du négoce
- **Mise en valeur** des artisans partenaires
- Le **prospecteur / animateur** de réseau « entreprises »

■ MOBILISATION DES PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER

- Des idées d'actions qui se sont **combinées au sein des actions prototypées**
- DPE amélioré : attendre les **évolutions nationales**

Propositions 2018

Animation générale

18

- **Information et décryptage** veille/base de données (mailing-listes thématiques ciblées – « brèves » : un thème + un point de vue + quelques références pour aller plus loin)
- **Webinaires** thématique (format une heure – quatre d'ici fin 2018) selon programme à définir : décryptage documents de veille ; segmentation et ciblage...
- Continuer l'édition de « **fiches REX** » sur les actions/outils existant déjà (à **signaler**/à repérer)
- Conserver des **temps de présentation** des outils lors des journées collectives
- Diffusion/mise en partage de **supports** d'actions réalisées (ex. sensibilisation notaires)
- Journée collective « **opérations groupées en lotissement** »
- **Journée business** (+ témoignages d'actions/animation de réseau)
- « **Cinq à sept de l'auto-rénovation** » : rencontres/échanges entre particuliers et professionnels de la mise en œuvre
- Trame d'**argumentaires** à utiliser auprès des élus

Propositions 2018

Expérimentations (1)

LES CONDITIONS

- Une manifestation d'intérêt de **plusieurs PTRE**
- Un **engagement** (donc du temps) pour :
 - Être présent sur la durée de l'expérimentation
 - Aller au bout du développement des outils
 - Les personnaliser si nécessaire (ex. aux couleurs d'une PTRE)
 - Les expérimenter en situation réelle
- Évaluer collectivement et participer à la **dissémination** dans le cadre du CeDRe

Propositions 2018

Expérimentations (2)

SEGMENTATION ET CIBLAGE

- atelier de travail collectif de type **analyse des pratiques** (ou autre format à définir ensemble) sur des sujets où la segmentation et le ciblage sont en jeu : supports de communication, site internet, outil de suivi des dossiers (CRM);

PROFESSIONNELS DE L'IMMOBILIER

- Test du concept **IMMO'Renov** (prioritairement sur des zones **non tendues**) : visite conjointe de diagnostic/conseil PTRE-agence de biens difficiles à vendre pour doter l'agence immobilière d'un argumentaire éclairé (potentiel d'amélioration, enveloppe travaux à prévoir, aides mobilisables).
- **Plan de démarchage commercial/kit communication/supports de formation** pour les professionnels de l'immobilier : avec pour objectif d'établir la confiance pour qu'ils deviennent prescripteurs de la PTRE (et non prescripteurs de travaux)

PROFESSIONNELS DE LA MISE EN ŒUVRE

- **Chargé de filière** au sein des EPCI (et des communes) : asseoir la légitimité (écoute) de la PTRE pour qu'elle puisse interagir de manière fluide avec les différents autres services (EPCI/communes) en tant « qu'ambassadeur » des professionnels de l'immobilier : faciliter leur travail + établir des relations de confiance.

Expérimentation

La parole est à vous

Quelles sont les PTRE qui veulent aller plus loin dans les expérimentations ?

Au-delà des présents aujourd'hui, comment toucher celles qui pourraient être intéressées ?

Quelles modalités pratiques pour ces expérimentations :

Temps à consacrer ?

Nombre de PTRE pour garantir présence et efficacité ?

Localisation des réunions ?

Conditions de validation à respecter en interne ?



Merci de votre attention

Planter le projet

- Former des petits groupes mixtes (5/6 personnes)
- 6 idées en 6 minutes : « Tout ce qu'il faut faire pour faire échouer l'expérimentation »
- Un rapporteur par groupe qui vient rendre compte de chacune des idées
- Rapprochement des idées semblables
- Que faut-il faire pour éviter cela ?