
TERALTA

GROUPE AUDEMARD



PATRON DANS LE BÂTIMENT :

*COMMENT
DÉVELOPPER SON
ENTREPRISE DU BTP
À LA RÉUNION ?*



AU SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
1. Comment mieux connaître et surveiller son marché ?	4
A. Organiser ses recherches dans la presse	5
B. Organiser ses recherches sur le web	7
2. Comment trouver de nouveaux chantiers et clients ?	9
A. Réaliser une bonne prospection pour trouver de nouveaux prospects	10
B. Transformer ses prospects en clients	15
3. Comment se démarquer de ses concurrents ?	17
A. Proposer des produits et services différenciants	18
B. Être force de proposition	20
C. Utiliser la sous-traitance	21
D. Organiser et formaliser ses réunions de chantier	22
E. Travailler sa réputation	23
4. Comment promouvoir son entreprise ?	24
4.1 Les supports digitaux	25
A. Création d'un site internet	26
B. Création d'une page Facebook	27
C. Création d'une page LinkedIn	28
D. Inscription sur des sites spécialisés	29
4.2 Les supports papiers	30
A. La carte de visite	31
B. Le flyer	32
C. Le catalogue des réalisations	33
D. L'insertion presse ou magazine	34
E. Les autres supports	35
4.3 Les réseaux et événements	37
A. Réseaux professionnels	38
B. Salons professionnels	39
CONCLUSION	40

INTRODUCTION



D'après la note de la Cellule Économique du BTP à La Réunion, au 3^{ème} trimestre 2018, 2 657 entreprises en moyenne ont été enregistrées à la caisse des congés payés du BTP, soit une progression de 2,2% par rapport au trimestre précédent. Ces chiffres démontrent qu'à La Réunion, le BTP est un secteur d'activité en évolution, où le nombre d'entreprises est croissant.

Ce secteur d'activité est par conséquent très concurrentiel et il devient complexe pour un entrepreneur de se démarquer, de se frayer un chemin sûr et durable pour pérenniser son entreprise.

Artisans du BTP, afin de vous permettre d'accroître votre chiffre d'affaires et de développer votre entreprise tout en stabilisant son activité, vous trouverez, dans ce guide, à la fois une méthodologie, des conseils, des clés qui répondent aux questions suivantes :

- *Comment mieux connaître et surveiller votre marché ?*
- *Comment trouver de nouveaux clients ?*
- *Comment vous démarquer de la concurrence ?*
- *Comment promouvoir votre entreprise à La Réunion ?*



Connaître et surveiller son marché à La Réunion présuppose une bonne connaissance du secteur du BTP et de son évolution à La Réunion.

S'informer de l'actualité de son secteur reste le meilleur moyen de surveiller les tendances de son marché :

- *Dans quel contexte économique se positionne le secteur du BTP à La Réunion ?*
- *Quelles sont les forces et les faiblesses de ce secteur d'activité dans le contexte local ?*
- *Quels sont les projets d'envergure ?*
- *Qui sont vos concurrents ? Combien sont-ils ? Combien d'équipes disposent-ils ?*
- *Quelles sont les parts de marché prises par la concurrence ?*
- *Qui sont les nouveaux entrants, c'est à dire de nouveaux concurrents qui peuvent arriver ? Quels sont les produits et services qu'ils proposent ?*
- *Qui sont les fournisseurs de matériaux chez qui vous pouvez vous approvisionner ?*
- *Quels sont les derniers matériaux, outils qui permettent de gagner en productivité ?*
- *Existent-ils des matériaux qui peuvent se substituer à ce que vous utilisez ?*
- *Quelles sont les nouvelles réglementations du secteur BTP à La Réunion ?*

Lire la presse locale, la presse spécialisée de façon quotidienne, faire des recherches sur Internet et s'abonner à des lettres d'informations peuvent vous apporter des éléments de réponse.

A

ORGANISER SES RECHERCHES DANS LA PRESSE

• Lecture de la presse locale

La presse locale, Le Quotidien et Le Journal de l'île de La Réunion (Le JIR), sont des mines d'informations à votre disposition.

Par exemple :

- ♦ Le JIR du 9 avril 2019 vous informe d'accropodes défectueux sur le chantier de Nouvelle Route du Littoral (NRL).
 - Si ce chantier de la NRL vous intéresse, la lecture de cet article vous donne des informations sur ce qui s'y déroule.

Les magazines locaux comme L'Eco Austral, Le Mémento, Leader Réunion, sont également porteurs d'informations caractérisant votre secteur d'activité :

Par exemple :

- ♦ Dans un article de l'Eco Austral N° 338 de février 2019, il est dit qu'en 2016, le secteur de la construction à La Réunion est celui qui dégage la marge la plus faible (8,3%) et par conséquent celui qui a la valeur ajoutée la moins importante.
 - Si vous cherchez à récolter des informations qui vous donne une connaissance plus fine de votre secteur d'activité, la lecture de cet article vous donne des éléments de compréhension.



• Lecture de la presse spécialisée

La presse spécialisée dans le secteur du BTP est foisonnante. Il existe toutefois quelques références incontournables qui vous livrent des informations essentielles à la pratique de votre activité.

- ♦ *Le Moniteur du BTP*
- ♦ *BTP Magazine*
- ♦ *Les cahiers techniques du Bâtiment*
- ♦ *Batirama*
- ♦ *Batiactu*
- ♦ *AC Presse*
- ♦ *Béton[s] le magazine*
- ♦ *Qualité Construction*

La lecture de ces revues vous apportera des informations sur :

- l'actualité du BTP,
- les nouvelles réglementations,
- les innovations produits, matériaux et outils,
- les nouveaux modes constructifs.

Vous avez la possibilité de vous abonner à ces magazines pour les recevoir directement chez vous ou en entreprise. L'abonnement à certaines de ces revues comme "BTP Magazine" est parfois déductible du budget formation de votre entreprise. Pensez à vous renseigner !

En lisant la presse quotidienne et la presse spécialisée, vous pouvez ainsi repérer des informations stratégiques intéressantes concernant le secteur du BTP à La Réunion, au national et à l'international et prendre ainsi conscience de l'évolution de votre secteur d'activité.

Afin que cette pratique, appelée "*veille de l'information*" porte ses fruits, il est important de la réaliser quotidiennement sur le court, moyen et long terme, de noter les informations utiles récoltées et de vous en servir au besoin.



B

ORGANISER SES RECHERCHES SUR LE WEB

Outre la lecture de la presse locale et de la presse spécialisée, le Web est un canal d'information qui s'est considérablement développé depuis une trentaine d'années. Vous y trouvez des informations pouvant alimenter vos recherches ou votre veille de l'information.

Il est cependant parfois difficile de se retrouver parmi la multitude d'informations qui est mise à disposition.

Afin de vous faciliter la tâche, nous vous présentons deux façons simples de trouver l'information : les recherches sur Internet et l'abonnement à des lettres d'information aussi appelés "Newsletters".

• Recherches sur Internet

La manière la plus simple d'aborder Internet est de passer par un moteur de recherche qui vous donnera les informations dont vous avez besoin.

Vous pouvez utiliser le moteur de recherche "Google" pour trouver l'information sur un sujet ou un secteur donné.

Par exemple :

- ♦ Si vous recherchez des informations sur les NF DTU qui concernent la pose de béton
 - Dans le moteur de recherche Google, écrivez : "NF DTU béton".



Une liste de liens pointant vers des sites web qui concernent votre recherche apparaît. Il vous suffit de cliquer sur ces liens pour obtenir vos réponses. Il ne vous reste plus qu'à sélectionner les sources les plus pertinentes (pour notre exemple "NF DTU béton", le site de la CAPEB est une source fiable).

• S'abonner à des lettres d'information (newsletters) spécialisées

Afin de faire venir de l'information qualifiée à vous, vous avez la possibilité de vous abonner à des lettres d'information de sites spécialisés dans le BTP.

Il vous suffit de renseigner votre e-mail sur les sites Internet et à chaque fois qu'une nouvelle lettre d'information paraît, vous recevez l'information directement dans votre boîte mail.

À La Réunion, dans votre secteur d'activité, il est intéressant de vous abonner à :

- ♦ La lettre d'information de la :
 - *FRBTP (Fédération Réunionnaise du Bâtiment et des Travaux Publics)*
 - *CAPEB (Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment)*

Au plan national :

- ♦ Les lettres d'information du **Moniteur BTP**
 - *Techniques et constructions durables*
 - *Artisan - Eau et Energie*
 - *Artisan - Gros Oeuvre*
 - *Artisan - Second Oeuvre*
- ♦ La lettre d'information de :
 - *Construction Cayola*
 - *Batirama*
 - *Batiactu*
 - *Bati Produits*
 - *BTP Magazine*
 - *Cahiers Techniques du Bâtiment*
 - *Qualité Construction*

Cette liste est non exhaustive bien évidemment... S'abonner et lire ces lettres d'information ou newsletters est un pas de plus vers la connaissance et la surveillance régulière de votre marché.

En résumé, la lecture de la presse locale, de la presse spécialisée, les recherches effectuées sur Internet et les abonnements à des lettres d'information vous servent à vous informer sur votre marché et sur son évolution.

Voyons maintenant comment trouver de nouveaux chantiers et clients.



2

COMMENT TROUVER DE NOUVEAUX CHANTIERS ET CLIENTS ?



Afin d'assurer la pérennité de son entreprise, un artisan du BTP a besoin de conquérir de nouveaux marchés, de trouver de nouveaux clients et donc de nouveaux chantiers.

Pour ce faire, la prospection commerciale reste le meilleur outil à votre disposition.

Comment organiser une bonne prospection commerciale ? Avec quelles méthodes ?

A

RÉALISER UNE BONNE PROSPECTION POUR TROUVER DE NOUVEAUX PROSPECTS

• Comment s'organise une prospection commerciale dans le bâtiment ?

Afin de bien l'organiser, vous devez au préalable avoir répondu à ces deux questions :

- ♦ *Quels sont les objectifs de votre prospection commerciale ?*
- ♦ *Quelles sont les cibles ?*

Les **objectifs d'une prospection commerciale** peuvent être soit :

- ♦ *de trouver de nouveaux clients et chantiers,*
- ♦ *de relancer vos anciens clients.*

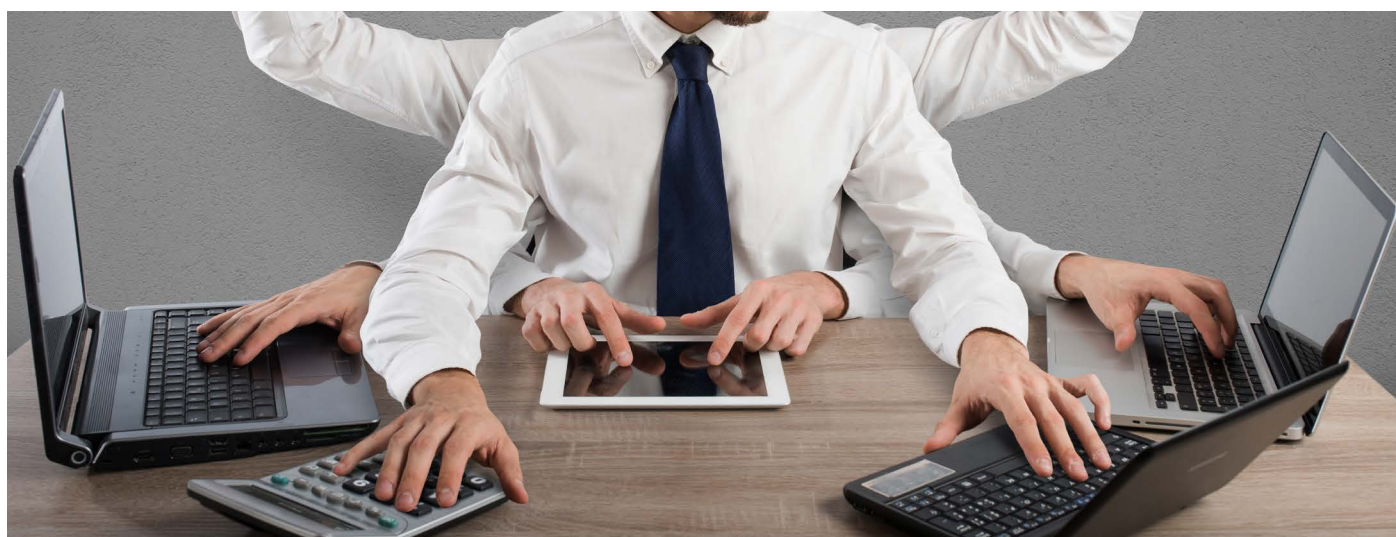
Dans un deuxième temps, vous devez définir vos cibles de façon précise : **définir les cibles de votre prospection commerciale** sert à orienter les stratégies et les moyens à mettre en oeuvre pour les atteindre.

Par exemple, si vous décidez de trouver de nouveaux clients et chantiers, vous devez définir quel type de clients vous souhaitez atteindre.

- ♦ *Particuliers ?*
- ♦ *Entreprises ?*
- ♦ *Institutions ou collectivités ?*
- ♦ *Pour quels types de travaux ? Rénovation ? Construction ? Marché ?*

Si vous décidez de relancer vos anciens clients, vérifiez que vous n'avez pas eu de contentieux avec ces derniers (impayés, problèmes sur chantier non résolus...).

Une fois les cibles choisies, vous devez définir une ou des méthodes de prospection tout en sachant que le choix de la méthode dépendra directement des cibles choisies.

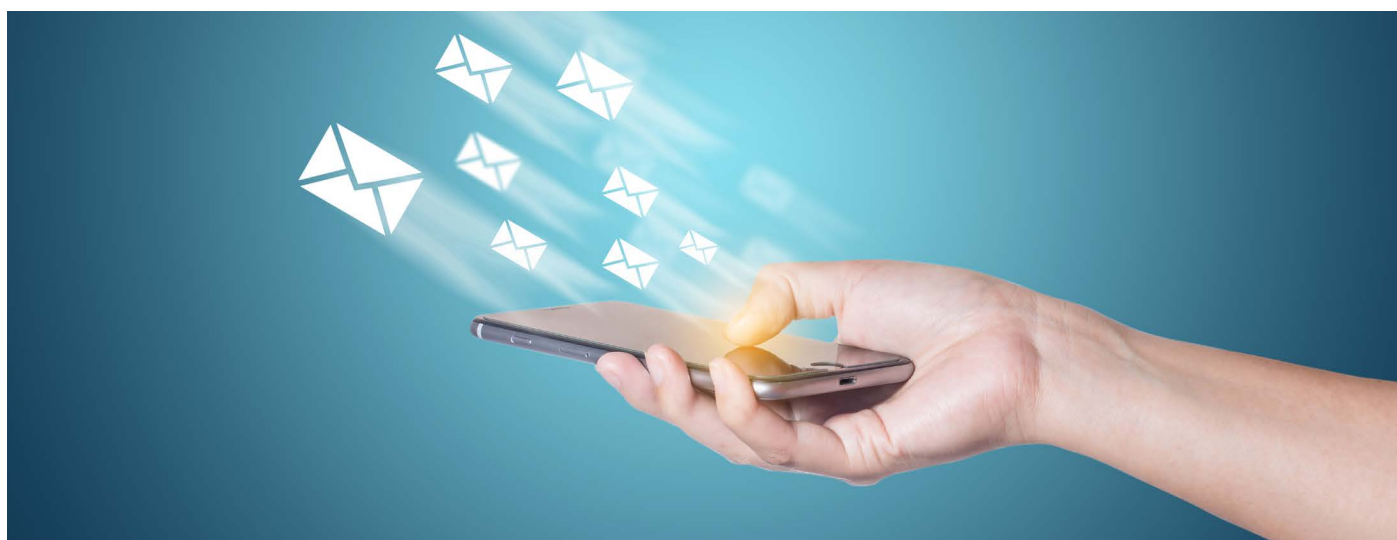


• Quelles méthodes de prospection adopter ?

Il existe plusieurs façons de prospecter. Des prospections traditionnelles aux plus innovantes, voici un tour d'horizon de l'existant.

• **Prospection par téléphone ou e-mail** : ce type de prospection s'adapte parfaitement à la relance de vos anciens clients, particuliers ou entreprises. Vous pouvez également utiliser le téléphone ou l'e-mail pour trouver de nouveaux clients :

- *En récupérant la liste des permis de construire en mairie pour joindre leurs détenteurs.*
- *En ciblant dans les pages jaunes ou blanches de l'annuaire, les habitants ou les entreprises d'un quartier, d'une zone d'activité.*
- *En achetant un fichier d'entreprises d'un secteur d'activité spécifique que vous souhaitez conquérir.*



• **Prospection par prospectus** : vous pouvez également déposer dans les boîtes aux lettres, dans les commerces de proximité (boulangeries, épiceries de votre quartier) des prospectus ou flyers décrivant votre activité avec vos coordonnées. Si vous n'avez pas le temps d'effectuer vous-même cette distribution, vous pouvez faire appel à une société de routage qui s'en chargera.



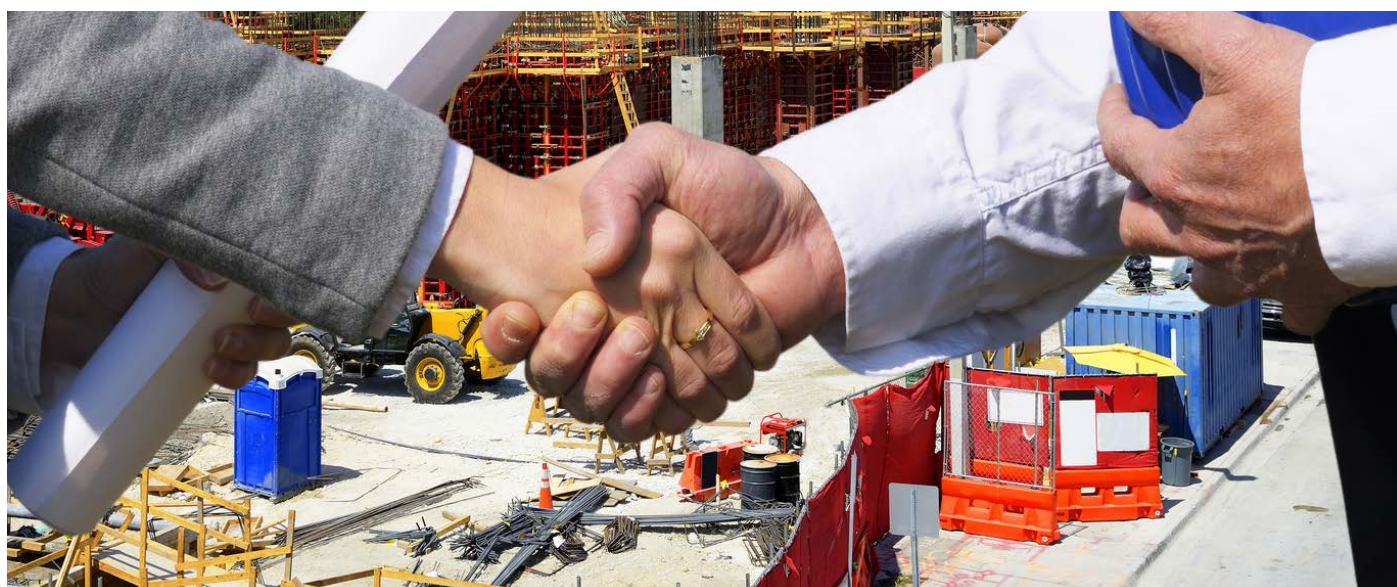
- **Prospection par un réseau de prescripteurs** : dans votre activité, les prescripteurs, c'est à dire les entreprises capables de vous recommander à d'autres, sont de belles opportunités de gagner de nouveaux contrats.

Si vous avez travaillé avec des agences immobilières, des compagnies d'assurances et que celles-ci ont été satisfaites de votre travail, il y a de grandes chances qu'elles n'hésitent pas à vous recommander.

Vous pouvez également faire appel à des commerciaux itinérants, des apporteurs d'affaires, des courtiers en leur proposant de toucher une commission sur chaque affaire gagnée par leur intermédiaire !



- **Prospection dans les salons** : les salons, comme le Salon de la Maison ou le Salon du BTP, sont des lieux privilégiés pour prospecter. Vous y rencontrez des personnes spécifiquement intéressées par les services que vous proposez. Vous avez la possibilité d'y tenir un stand pour être remarqué des visiteurs. Le coût d'un stand dans un salon est à prendre en compte dans votre budget. Le retour sur investissement peut être remarquable si vous êtes bien préparé.



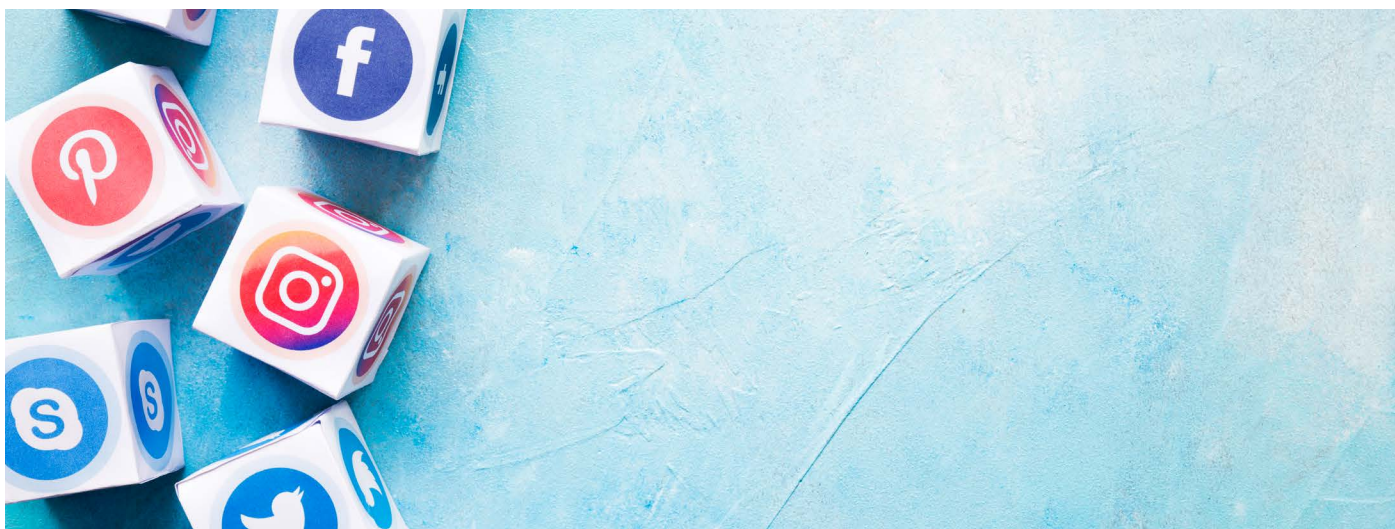
• **Prospection auprès des architectes et des bureaux d'études** : Le domaine de la construction requiert la présence de nombreux acteurs qui seront vos partenaires tout au long des chantiers. Solliciter les architectes, les bureaux d'études en amont, peut être pour vous un moyen de gagner des chantiers.



• **Prospection avec un site internet** : Avoir un site Internet devient aujourd'hui indispensable. Avant tout acte d'achat d'un produit ou d'une prestation de service, un des premiers réflexes des réunionnais est d'effectuer des recherches sur Internet. Créer un site Internet qui présente vos services, vos réalisations appuyés par des témoignages de clients satisfaits est un excellent moyen de se faire contacter par de futurs clients.



• **Prospection par les réseaux sociaux** : En complément d'un site Internet, les réseaux sociaux grand public comme Facebook ou professionnel comme LinkedIn sont également un moyen incontournable de trouver de nouveaux clients. En y présentant des photos de vos réalisations, en y communiquant des astuces d'experts, en parlant de vos compétences, en échangeant avec vos abonnés, vous serez certainement contactés pour de nouveaux chantiers.



• **Suivre les appels d'offres** : Répondre à des appels d'offres est un moyen intéressant de trouver de nouveaux chantiers. Les collectivités publient quotidiennement leurs avis dans la presse.

Vous retrouvez également la liste des appels d'offres sur les sites Internet des mairies, de La Région Réunion, du Département, à la rubrique "Marchés Publics" .

S'il vous manque des compétences pour répondre à la totalité de la demande, vous pouvez très bien réunir des artisans qui ont des compétences complémentaires aux vôtres et faire une réponse commune à l'appel d'offre.



• **Le bouche-à-oreille** : Le bouche-à-oreille est également un moyen de trouver de nouveaux clients et chantiers : vous avez réussi à installer une relation de confiance avec un de vos clients ? Celui-ci est vraiment satisfait de votre travail ? N'hésitez pas à lui demander de vous recommander à des personnes de son entourage. S'il a apprécié votre travail, il n'hésitera pas à le faire et c'est gratuit !



B

TRANSFORMER SES PROSPECTS EN CLIENTS

La prospection est la première phase de la démarche commerciale. Vous avez obtenu un rendez-vous pour un nouveau chantier grâce à votre démarche de prospection, c'est très bien. Encore faut-il que ce nouveau prospect se transforme en client !

Pour cela, voici quelques conseils afin de réussir votre rendez-vous client car la première impression que vous donnez, doit être marquante pour votre interlocuteur.

Montrez votre savoir-être

- ◆ Accueillez le client chaleureusement, avec le sourire.
- ◆ Soyez à l'écoute des besoins du client.
 - Posez-lui des questions.
 - Reformulez ce qu'il dit pour être sûr d'avoir bien compris sa demande.
 - Rassurez le client, si besoin est.
- ◆ À l'issue du rendez-vous, remerciez votre interlocuteur et remettez-lui votre carte de visite.

Valorisez votre savoir-faire

Ce premier rendez-vous doit également servir à vous présenter, à mettre en avant vos compétences, à faire valoir vos expériences.

Pour ce faire, nous vous conseillons de :

- ◆ Préparer une courte présentation de votre parcours. Elle ne doit pas durer plus de 5 minutes et réunir un bref exposé de :
 - votre formation
 - vos compétences
 - votre expérience
- ◆ Afin d'illustrer votre propos, nous vous recommandons d'apporter un book de vos réalisations qui comprendra les photos de vos chantiers les plus réussis.
- ◆ Si vous avez des témoignages de clients satisfaits, n'hésitez pas à en parler à ce moment.



- ♦ Posez les questions utiles.
- ♦ Notez dans un carnet les éléments essentiels qui vont vous permettre de faire une première proposition commerciale.

Soignez la qualité des supports transmis

- ♦ À l'issue du rendez-vous, promettez à votre interlocuteur de lui remettre un devis dans la semaine qui suit.
- ♦ Prenez le temps de chiffrer les travaux du client avec :
 - le coût des matériaux de construction et des livraisons,
 - le temps passé avec le coût de la main d'oeuvre,
 - sans oublier votre marge.
- ♦ Réalisez un devis en bonne et due forme. Nous vous rappelons que pour être réalisé dans les règles, un devis doit comporter les éléments suivants :
 - La nature du document : inscrivez DEVIS clairement sur votre devis afin qu'il ne soit pas confondu avec une facture.
 - La date du devis.
 - Les coordonnées de votre entreprise.
 - L'identifiant de votre entreprise : votre numéro SIREN ou SIRET
 - Les coordonnées du client.
 - La date de début et la durée estimée des travaux.
 - La description précise de chaque prestation à réaliser.
 - Le taux horaire de la main d'œuvre TTC.
 - Les frais de déplacement.
 - La somme globale à payer HT et TTC.
 - La TVA appliquée.
 - Les conditions de règlement.
 - Le délai de validité du devis : cet élément est primordial, notamment si les prix de vos matériaux sont susceptibles de varier.



La démarche de prospection commerciale et l'aboutissement au rendez-vous client est une base pour vous permettre de trouver de nouveaux clients et chantiers.

Il y a également un facteur à ne pas négliger : la présence de la concurrence.

Face à vos concurrents, comment pouvez-vous faire la différence ?



Il y a plusieurs façons de se démarquer de la concurrence et vous forger une image de prestataire de services de qualité auprès de vos clients.



PROPOSER DES PRODUITS ET SERVICES DIFFÉRENCIANTS

Faire la différence, est une bonne façon de se démarquer en :

- ♦ **Misant sur la qualité de votre service** : vous pouvez décider de vous distinguer par rapport à la concurrence en misant sur un service de qualité qui apporte à vos clients de la valeur ajoutée :
 - **La tranquillité d'esprit** : assurez à votre client que vous vous occupez de l'organisation minutieuse du chantier, de l'achat des matériaux, jusqu'à leur traitement sur le chantier et qu'il n'aura pas à vous courir après pour faire des points sur l'avancée des travaux. Rassurez-le sur ce point.
 - **La rapidité et la qualité d'exécution** : vous connaissez bien vos équipes, la rapidité et la qualité d'exécution dont ils font preuve. N'hésitez pas à miser sur eux pour vous démarquer de vos concurrents (ancienneté et donc expérience de vos collaborateurs par exemple).
 - **Le choix de matériaux de qualité et reconnus** : la valeur ajoutée d'un chantier se mesure également à la qualité des matériaux utilisés : une bonne colle carrelage, du béton ou du mortier prêt-à-l'emploi fabriqué en usine plutôt que préparé manuellement. N'hésitez pas à vous rapprocher de vos fournisseurs qui vous indiqueront les matériaux aux normes CE et NF, les matériaux de qualité fabriqués localement !



- ♦ **Étant labellisé RGE** : pour une entreprise du BTP à La Réunion, être labellisé RGE (Reconnu Garant de l'Environnement) offre des avantages. Signe de qualité, ce label met en valeur des compétences en termes de technicité face à des exigences réglementaires notamment. Certains travaux de rénovation énergétique ne sont confiés qu'à des artisans et des entreprises qui ont ce label. L'obtention de ce dernier est le fruit d'une démarche volontaire. Pensez à vous renseigner davantage sur le site www.renovation-info-service.gouv.fr.

- ♦ **Étant flexible sur vos horaires** : là où votre concurrent préférera se reposer, proposez à votre client des jours et des horaires flexibles pour des rendez-vous ou des visites de chantier. Si votre client est un particulier, il appréciera pouvoir vous rencontrer à des moments qui lui convient :
 - Soit tôt le matin ou en fin de journée en semaine.
 - Le samedi pour les couples qui travaillent.
- ♦ **Échelonnant les paiements** : un moyen de vous différencier de la concurrence est de proposer au client d'échelonner ses paiements en plusieurs chèques par exemple. Cette solution de facilité de paiement sera appréciée par votre clientèle et pourrait en attirer de nouveaux.
- ♦ **Proposant une offre sur mesure** : cette façon de procéder vous différencie assurément de la concurrence qui sans doute se contentera d'envoyer son devis au client sans tenir compte de ses contraintes budgétaires.
 - Dans un premier temps, demandez à votre client le budget minimal et le budget maximal dont il dispose pour la réalisation des travaux.
 - Faites-lui une proposition commerciale pertinente qui correspond à son budget minimal et à son budget maximal.
 - Présentez-lui de vive voix vos propositions commerciales au cours d'un rendez-vous.

Cette technique permet également de mieux faire comprendre les différences de prix car bien souvent cela se joue sur la qualité des matériaux et le coût de la main d'œuvre vis à vis du temps passé.



B

ÊTRE FORCE DE PROPOSITION

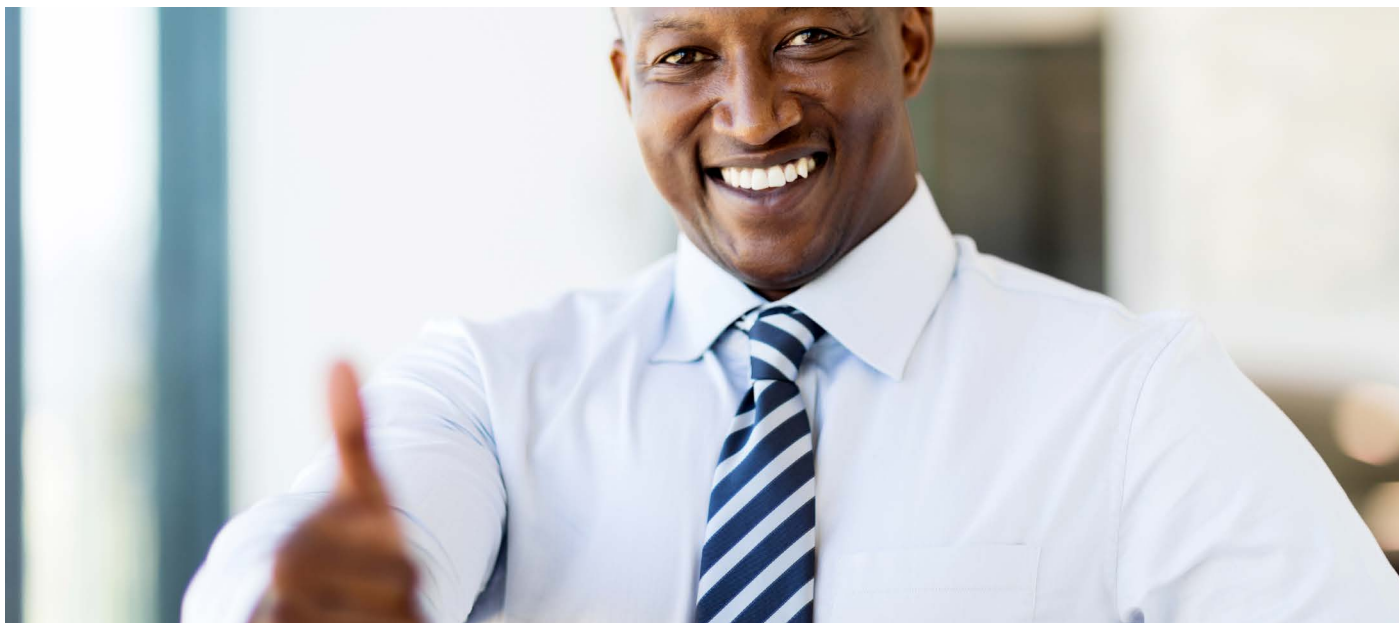


Si vous remarquez au cours d'un rendez-vous qu'un client hésite entre la pose de carrelage ou la réalisation d'un béton décoratif pour sa terrasse, n'hésitez pas à lui présenter les avantages et les inconvénients des deux solutions.

Montrez-lui des exemples de réalisations en béton décoratif, cela l'aidera sans doute à mieux se décider. Certains fournisseurs peuvent vous donner des supports pour illustrer vos propos. Soyez force de proposition pour vos clients afin de pouvoir au mieux leur recommander des solutions pertinentes répondant à leurs problématiques.

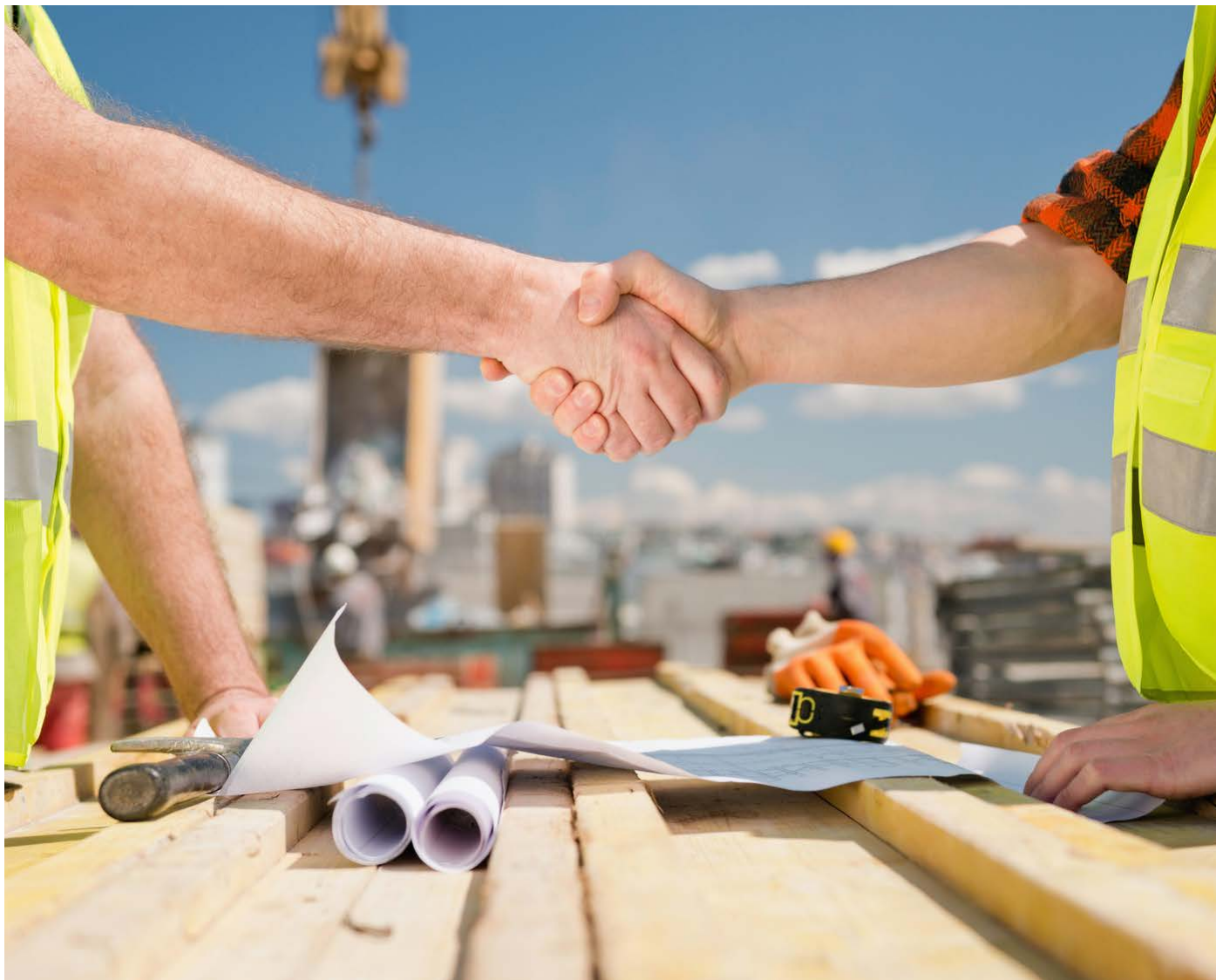
Sachez qu'un particulier doit être rassuré, il recherche des recommandations et a besoin de se projeter dans son projet.

Afin d'être force de proposition et vous différencier ainsi de la concurrence, n'hésitez pas à vous tenir au courant de l'actualité et des dernières tendances du secteur.



C

UTILISER LA SOUS-TRAITANCE



Même si vous connaissez très bien votre métier et tous ces aspects, réaliser des travaux seuls avec votre petite équipe peut vous limiter, surtout si les travaux à réaliser sont plus importants.

Dans ce cas, nous vous conseillons d'avoir recours à la sous-traitance afin de respecter les engagements de délais. N'hésitez pas à faire jouer votre carnet d'adresses et à contacter des homologues de confiance pour vous apporter de l'aide et du soutien.

D

ORGANISER ET FORMALISER SES RÉUNIONS DE CHANTIER

Être efficace sur un chantier ne consiste pas seulement à travailler rapidement. Une organisation optimale est également nécessaire afin que les travaux soient réalisés adéquatement et dans les temps.

Pour ce faire, les réunions de chantiers sont nécessaires afin de :

- *coordonner les corps de métiers présents sur le chantier,*
- *faire le point sur l'état d'avancement du chantier,*
- *prendre en compte les retards,*
- *noter les malfaçons,*
- *d'être transparent avec son client .*

Sont présents le maître d'œuvre, le maître d'ouvrage. Chaque personne assistant à une réunion de chantier se doit de la préparer en répondant aux questions qui leur ont été adressées lors de la réunion précédente.

Une réunion de chantier est souvent précédée d'une visite du chantier.

La réunion de chantier n'est pas faite pour discuter de problèmes d'ordre technique. Elle se focalise sur l'organisation du chantier.

Après une réunion de chantier, il est essentiel d'en formaliser le contenu par écrit et de le transmettre à toutes les personnes ayant assistées à la réunion.

Organiser et formaliser vos réunions de chantiers de façon optimale peut être un moyen de vous distinguer de la concurrence : vous gagnez en temps et en productivité !



E

TRAVAILLER SA RÉPUTATION

La Réunion étant un petit territoire, travailler votre réputation dans votre domaine d'activité est un facteur qui peut vous démarquer de la concurrence. Pour être recommandé, il est important de jouir d'une bonne réputation. Pour ce faire :

- *la qualité de votre travail doit être irréprochable,*
- *vous vous devez de respecter vos engagements et terminer le travail dans les délais.*

Et s'il vous arrive de commettre une erreur, il est important d'être honnête :

- *en reconnaissant votre faute,*
- *en proposant et trouvant des solutions amiables afin de préserver la réputation de votre entreprise.*

Développer son entreprise du bâtiment, c'est également la promouvoir, la faire connaître à travers une communication visuelle et digitale.





Pour faire connaître votre entreprise, il vous faut communiquer sur ses activités à travers un canal incontournable : le digital, tout en continuant à miser parallèlement sur une communication papier.

4.1 LES SUPPORTS DIGITAUX



Internet est devenu un média incontournable à La Réunion. En 2017, d'après l'Observatoire des Usages Digitaux, 593 000 réunionnais sont connectés à Internet. (Source : [Médiamétrie](#)).

Les réunionnais utilisent Internet principalement pour faire des recherches et notamment la recherche d'artisans BTP capables d'effectuer des travaux de construction ou de rénovation dans leur case.

Vous comprendrez donc l'intérêt pour vous, artisan du BTP, d'être présent sur le web.

Si vous ne disposez pas de compétences dans ce domaine, vous pourrez toujours faire appel à des professionnels de la communication digitale qui vous accompagneront dans votre démarche de communication en ligne !

A

CRÉATION D'UN SITE INTERNET

Créer ou faire créer un site Internet pour votre entreprise est aujourd'hui très courant. Il existe des outils en ligne gratuits et intuitifs pour vous permettre de le réaliser vous-même.

- *Dans sa version simplifiée, un site Internet est une vitrine de vos activités en ligne et propose un formulaire pour vous contacter.*
- *Dans une version plus dynamique, le site Internet peut comporter un blog avec des articles écrits très régulièrement, liés à votre activité et suscitant l'intérêt de vos potentiels clients. Il sera adapté aussi bien à un ordinateur qu'aux smartphones.*

Si vous ne vous sentez pas à l'aise ou n'avez pas le temps de vous adonner à cette activité, vous pouvez faire créer votre site par une agence de communication ou un webdesigner.

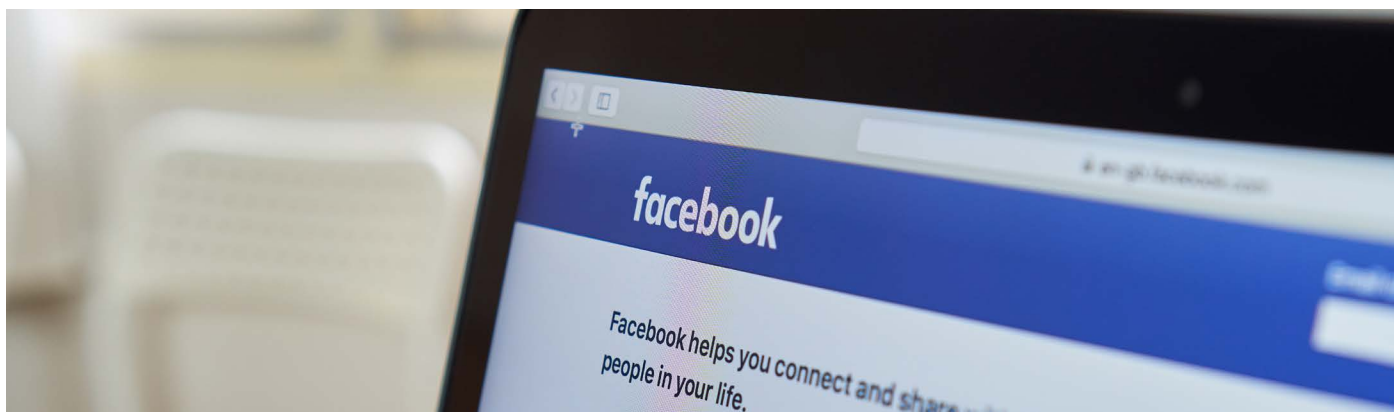
Le coût va dépendre de vos besoins et du prestataire sélectionné. Faites plusieurs devis.

Comptez en moyenne entre 1 000€ et 3 000€ pour avoir une bonne base.



B

CRÉATION D'UNE PAGE FACEBOOK



Avec 470 000 comptes créés en 2018, Facebook est le réseau incontournable. Vous devez à tout prix être au minimum dessus avec les coordonnées de votre entreprise.

La création d'une page facebook est gratuite et peut servir à :

- ♦ *accroître la notoriété de votre société,*
- ♦ *promouvoir vos services à des particuliers ou des entreprises,*
- ♦ *diriger les internautes à visiter votre site web, à s'inscrire à votre lettre d'information, formuler une demande de devis, vous contacter par téléphone...*

Elle contient au minimum les informations suivantes :

- ♦ *une description de votre entreprise et de vos activités,*
- ♦ *et vos coordonnées.*

Chaque semaine, il vous faudra prendre quelques minutes pour rédiger des posts (ce sont des articles très courts), mettre des photos de vos chantiers, partager vos bonnes pratiques dans le bâtiment... Une fois vos pages créées, invitez votre entourage à les «Liker » et à les partager !

Cet outil de communication donnera de la visibilité à votre entreprise et mettra en avant votre expertise dans votre domaine. Il démontrera votre dynamisme et vous aidera dans la prospection.

Pensez à le promouvoir sur vos autres supports de communication :

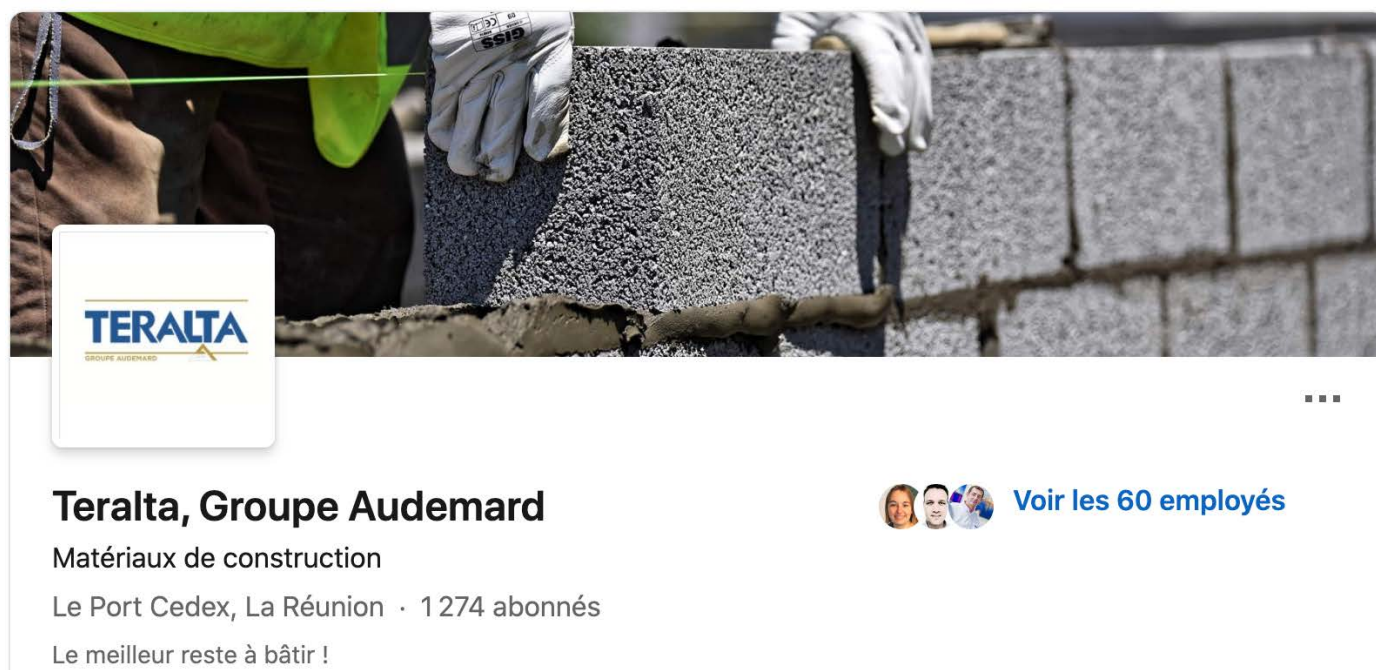
- *sur votre site web,*
- *dans vos signatures mails,*
- *sur vos documents commerciaux (devis, carte de visite, papier à entête...),*
- *sur vos publicités papiers (prospectus, signalétiques, publicités véhicules ...)*

Cela va vous permettre de le faire connaître à un maximum de personnes.

Vous pouvez aussi faire de la publicité sur Facebook à moindre coût. Vos clients et prospects sont présents sur ce réseau. C'est un bon moyen de toucher vos cibles là où elles se trouvent.

C

CRÉATION D'UNE PAGE LINKEDIN



LinkedIn est également un réseau intéressant. En 2018, il comptait à La Réunion 90 000 membres. Si vous doutez encore de l'utilité d'y avoir un compte, voici de bonnes raisons d'y figurer.

LinkedIn est un bon outil pour :

- **gagner en visibilité** : LinkedIn est très intéressant pour développer votre réseau. C'est un vivier d'entrepreneurs. Si vous êtes à la recherche de partenaires ou de fournisseurs, cette plateforme est l'endroit idéal !
- **s'informer** : en étant présent sur ce réseau, vous vous appropriez un outil de veille gratuit. Vous pouvez ainsi trouver des informations produits, suivre ce que font vos concurrents et partenaires ou comprendre les évolutions du marché.
- **trouver de nouveaux clients** : LinkedIn est très fréquenté par des cadres dirigeants, managers intermédiaires, qui peuvent constituer une cible intéressante parmi vos clients potentiels.

Comme les autres réseaux sociaux, LinkedIn bénéficie de l'effet viral. La communication sur ce réseau n'est pas très différente de la communication sur Facebook. En revanche il faudra adopter une tonalité différente car on ne s'adresse pas de la même façon à la cible présente sur ce réseau. Il faut y consacrer un petit peu de temps pour rédiger des posts. Comme sur Facebook, vous pouvez aussi faire de la publicité finement ciblée.

En soignant vos campagnes publicitaires, en peaufinant vos messages, vous gagnerez en crédibilité. Vous pourrez ainsi convaincre vos clients de vous rejoindre et vous les fidéliserez.

D

INSCRIPTION SUR DES SITES SPÉCIALISÉS



Afin de se faire connaître, il est également judicieux de s'inscrire sur des sites spécialisés dans le domaine du BTP qui classifient les entreprises par secteur d'activité et par région. Voici quelques sites spécialisés où vous avez la possibilité de vous inscrire.

Certains sont gratuits, d'autres payants.

- Mon Maçon : <https://www.mon-macon.net/>
- Travaux.com : <https://www.travaux.com>
- Dollmedia : <http://www.dollmedia-btp.com/annuaire>
- Hoodspot : <https://hoodspot.fr/>
- Artisan du bâtiment : <http://www.artisans-du-batiment.com/>

Outre les supports digitaux, la communication sur votre entreprise peut continuer de se faire à travers des supports papiers.

4.2 LES SUPPORTS PAPIERS



Même si le digital occupe une place de plus en plus importante dans les recherches, certains supports papiers demeurent incontournables.

Voyons ensemble lesquels vous pouvez utiliser pour communiquer sur votre entreprise.



LA CARTE DE VISITE

Vous pouvez les réaliser vous-même et les faire imprimer ou confier ce travail à des imprimeurs.

C'est un outil de communication discret mais indispensable à toujours avoir sur vous ou dans votre véhicule et où que vous alliez : chez un client, de la famille, des amis... Elle se glisse facilement dans un portefeuille.

Les informations à retrouver sont :

- *le nom de votre entreprise avec son logo,*
- *vos noms et prénoms,*
- *vos coordonnées téléphoniques et e-mail,*
- *votre adresse,*
- *l'adresse de votre site internet,*
- *le descriptif succinct de votre activité (ex : construction de maisons individuelles; Travaux neufs et rénovation de maisons...),*
- *votre compte Facebook ou LinkedIn si vous en avez un,*
- *une information liée à votre assurance (ex : la garantie décennale),*
- *le(s) label(s) que vous avez pu obtenir,*
- *vos années d'expérience si elles sont significatives. Cela donnera du poids à votre entreprise.*

La carte de visite permet de donner une image positive de votre entreprise et de rester en mémoire après un rendez-vous.

La taille standard d'une carte de visite est de 8,5 cm (85 mm) x 5,4 cm (54 mm). Lors de l'impression, choisissez un papier couché mat ou brillant 300g minimum pour une meilleure tenue dans le temps. Un papier de qualité donnera une bonne image de votre entreprise.

Le coût de votre carte de visite dépendra fortement de la qualité du papier. Les cartes d'entrée de gamme sont **aux alentours de 0,25 € pièce et peuvent aller jusqu'à 1 € / carte** pour les cartes format luxe ou avec des découpages complexes.

Les quantités minimales d'impression débutent généralement à 250 cartes de visite.



B

LE FLYER

Le flyer est un document pratique, moderne et très vivant. De petit format, il en dit un peu plus sur votre activité. Il sera agrémenté de photos de vos réalisations. Il comporte une accroche publicitaire et contient vos coordonnées.

Le flyer se dépose par petits paquets dans les commerces de proximité (ex : boulangeries, stations essence...) ou peut être distribué par des agences de distribution sur route ou en boîte aux lettres. Il attire l'attention des personnes en recherche d'artisans BTP de votre spécialité !

Côté format, ne voyez pas trop grand. Un format A5 (une ½ page de papier) ou A6 (un ¼ de page de papier) sera parfait.

Le coût : c'est un support peu onéreux et présente un bon rapport qualité-prix. Il faut compter entre **1200 et 1500€ pour une opération de distribution par une agence**. Cette fourchette comprend les frais de création du flyer, l'impression du flyer en 15 000 exemplaires sur du papier 115g et la distribution sur route ou en boîte aux lettres par une agence.



C

LE CATALOGUE DES RÉALISATIONS

Pour nous c'est un incontournable ! Ce document de plusieurs pages explique qui vous êtes et présente vos réalisations en images. Il est à apporter à chaque **premier rendez-vous client**. C'est un outil vraiment utile qui témoigne de la qualité de votre travail.

Faites une sélection des projets dont vous êtes fier et qui mettent en valeur vos compétences et votre savoir-faire.

Organisez les informations par type de réalisations : constructions neuves, travaux de rénovation ou aménagements extérieurs... Les photos doivent parler d'elles-mêmes !

Pour le format, partez sur un format A4 soit en portrait ou en paysage (on prend la feuille dans le sens de la largeur).

Le coût : c'est un support peu onéreux si vous le réalisez vous-même en imprimant les photos de vos réalisations que vous insérerez dans un classeur. Pour plus de professionnalisme, vous pouvez aussi demander à une agence de communication de le maquetter et de l'imprimer pour vous.



D

L'INSERTION PRESSE OU MAGAZINE



Dans la presse locale comme Le Journal de l'île de La Réunion ou Le Quotidien ou encore dans des magazines comme l'Eco Austral, Leader Réunion, Le Mémento, Maisons Créoles..., il est possible de vous faire connaître en y commandant des insertions presse correspondant au $\frac{1}{4}$ de page, à la $\frac{1}{2}$ page ou à la page entière du magazine. Cette communication a l'avantage de vous faire profiter de la visibilité du support choisi et du lectorat qu'il cible.

Le coût : c'est assez onéreux puisqu'il faut compter entre 1 200 et 4 000€ en fonction du format.



E

LES AUTRES SUPPORTS

Les panneaux de chantiers

Les panneaux de chantiers sont de bons moyens de vous faire connaître. Sur un panneau de chantier est noté le nom de l'entreprise qui réalise les travaux.

Pour que cela soit intéressant, il vous faudra en commander en nombre.

Les vêtements de travail ou tee-shirts à votre effigie

Vous et vos équipes vous déplacez sur toute l'île dans le cadre de vos chantiers. Afin de rendre visible le nom de votre entreprise, vous pourriez habiller vos salariés à vos couleurs ! N'hésitez pas à marquer les vêtements de travail et les tee-shirts que vous distribuez à vos équipes au nom de votre entreprise. C'est très pro et impactant.

Le coût : entre 5 et 30€ en fonction du T-shirt et du marquage couleur.

Les spots radio

Les spots Radio sont également de très bons moyens de faire la promotion de votre entreprise. Vous pouvez vous faire connaître en devenant partenaire d'une émission de radio ou diffuser un spot publicitaire aux heures de grande écoute !

Sachez simplement que ce moyen de communication représente un coût plutôt élevé. Celui-ci va dépendre des médias sélectionnés. Le budget d'une campagne radio sur RTL et celui d'une campagne sur Freedom sont complètement différents.

Plus l'audience est importante plus le coût est important. Mais ayez à l'esprit que le media qui fait le plus d'écoute n'est pas forcément celui qui touche votre cible...

Le coût : pour une campagne de 20 secondes sur une semaine en fonction des radios locales, il faut compter entre 2 000€ et 4 000€



Le marquage publicitaire sur vos véhicules de société (voitures, camions)

Un moyen intéressant de vous faire connaître est également de faire marquer vos véhicules et camions aux couleurs de votre entreprise.

Ainsi, vous pouvez être remarqué même lorsque vous circulez. Cela peut être un avantage, surtout lorsque vous êtes coincés dans des embouteillages !

Le coût d'une opération de marquage oscillent entre 40 et 1 500€ selon le type de marquage, la taille du véhicule et le prestataire.

Vous pouvez tout simplement faire imprimer votre logo, votre n° de téléphone, votre adresse email, votre site web, votre page facebook et vos labels si vous en avez, sur deux portières ou alors opter pour du covering total ou partiel (publicité qui recouvre intégralement ou partiellement votre véhicule).

Les enseignes publicitaires

Les panneaux publicitaires, affichages publics grands formats peuvent également vous donner une excellente visibilité ! Ce sont les 4X3 qui sont postés aux ronds-points.

Le coût d'un affichage grand format est cependant assez cher.

Vous pouvez opter pour une signalétique sur votre habitation ou atelier. Si celui-ci donne sur la route, cela peut vous faire une bonne publicité.

Les cadeaux clients

Marqués au logo de votre entreprise, les petits objets publicitaires comme les calendriers, les stylos, les blocs-notes sont précieux !

Distribués gratuitement à vos clients, partenaires, ils leur permettent de retenir plus facilement le nom de votre entreprise. Ils vous rendent sympathique et contribuent à la bonne image qu'ils ont de vous !

Le coût : il y en a pour tous les budgets (de 0.50 centimes à 100€ pièce).



4.3 LES RÉSEAUX ET ÉVÉNEMENTS



Nous avons tendance à les oublier, mais les salons ou les événements ponctuels représentent un très bon moyen de communiquer sur votre entreprise.

Attention cependant à bien investir le temps passé sur ces événements, car certains sont chronophages et peuvent être compliqués à rajouter dans votre planning.

A

RÉSEAUX PROFESSIONNELS

Consacrer du temps à un rôle de représentation dans son secteur d'activité est également important pour un artisan du BTP à La Réunion ! Régulièrement sont organisés par les syndicats de professionnels comme la CAPEB ou la FRBTP, des rencontres, des réunions d'information sur votre profession. N'hésitez pas à y participer. Vous rencontrerez de nouvelles personnes qui viendront étoffer votre réseau et pourrez ainsi développer de nouveaux partenariats ou futures sous-traitance !



source: <https://www.regionreunion.com/actualite/toute-l-actualite/le-president-de-region-en-appelle-a-l-union-sacree-pour-le-btp-l-activite-et-l-emploi>

B

SALONS PROFESSIONNELS

Le Salon du BTP, le Salon de la Maison sont une bonne occasion de faire des rencontres. Ces salons sont l'occasion de vous faire connaître, de promouvoir votre savoir-faire, de tisser des liens avec de futurs clients.

Ils sont également le lieu pour vous permettre de vous tenir au courant des dernières innovations sur votre secteur. N'hésitez pas à y participer !



source: <https://www.nordev.re/bilan-du-1er-salon-du-btp/>

CONCLUSION



En plus des travaux sur le chantier, pour vous artisans du BTP, développer son entreprise à La Réunion nécessite de consacrer du temps et des moyens à :

- ♦ **surveiller l'actualité et les tendances** de votre secteur d'activité en lisant la presse locale et spécialisée, en faisant des recherches sur Internet et en vous abonnant à des lettres d'information.

- ♦ **faire de la prospection commerciale** en utilisant différents moyens : le mail, le téléphone, la distribution de prospectus, les réseaux sociaux, un site Internet, un réseau de prescripteurs...

- ♦ **se démarquer de la concurrence** en proposant des produits et des services de qualité, des offres sur mesure, en étant flexible sur vos horaires et vos conditions de paiement...

- ♦ **promouvoir son entreprise**, en misant à la fois sur les supports papiers et digitaux avec une présence sur Internet et sur les réseaux sociaux, sur d'autres supports comme la publicité dans les journaux, les magazines, les spots radios.

Vous l'aurez compris, effectuer les actions présentées dans ce guide vous fera gagner en productivité, en efficacité et en rentabilité.

La pérennité de votre entreprise en dépend !

TERALTA, c'est :

- Plus de 50 ans de présence à la Réunion
- 2 sociétés : Teralta Granulat Béton Réunion et Teralta Ciment Réunion
- 5 activités : granulat, béton, préfabrication, ciment et mortier
- 11 sites de production et de commercialisation
- 1 laboratoire qualifié performant
- Des collaborateurs engagés pour la satisfaction clients

Le meilleur reste à bâtir



L'AUTEURE

Graziella MEDARD

«Garante de la communication interne et externe, je contribue à développer la notoriété et l'image de Teralta. Faire de la satisfaction clients une culture d'entreprise est notre priorité, c'est pourquoi nous créons le lien entre vous et l'ensemble de nos services pour plus de proximité et de réactivité.»



JE PRENDS CONTACT AVEC UN EXPERT TERALTA

2 rue Amiral Bouveret / CS 91099

97829 Le Port Cedex

www.teralta-audemard.com

teralta.contact@audemard.com