

page 23

Fig. 10: Checkliste	Entreprise : Gebäudereinigung Emil Vollmer GmbH			Date	05/08/2010				
	Champ d'activité : services domestiques			Page					
Points forts – points faibles : mise en scène du processus de service									
Evaluation de la situation de l'entreprise par rapport à un idéal envisageable, à la moyenne relevée sur le marché ou à un concurrent sélectionné :				1 = régulièrement 2 = périodiquement 3 = jamais					
Critère	1	2	3	Remarques					
Les collaborateurs sont à l'heure, sont fiables et respectent les échéances fixées	x			Le temps est consigné sur la fiche de travail, le client est contacté par téléphone en cas de retard.					
Les services sont personnalisés dans l'entreprise en fonction du client	x			Les exigences du client sont recensées individuellement. L'entreprise s'enquiert des besoins du client.					
Aspect uniforme : collaborateurs, véhicules, etc.		x		La flotte de véhicules n'est pas encore complètement aménagée. Les collaborateurs utilisent encore parfois des vêtements plus confortables selon les conditions météorologiques.					
Les clients se félicitent de la vitesse à laquelle les travaux ont été fiablement réalisés		x		La qualité est parfois mise en relation avec la vitesse. Cependant, les collaborateurs ont des points forts particuliers, même si le temps investi est le même.					
Concours éventuel du client aux travaux, accord ferme avec ce dernier			x	Le service doit faciliter la tâche du client, il n'est donc pas visé que le client apporte son aide.					
En cas de commande, le client n'a qu'un seul correspondant dans l'entreprise		x		Promouvoir la mise en place d'une « maîtresse de maison » responsable.					
La prestation du service est définie de manière contraignante pour tous les collaborateurs	x			Les conditions en place au niveau de la construction impliquent une souplesse dans l'exécution de la commande.					
Il existe des critères contraires pour l'exécution de la commande		x		Des formations doivent permettre de mieux communiquer les critères.					
Points forts particuliers :	Souplesse, identifier les besoins du client, fiabilité								
Motifs :	Collaborateurs de longue date, nombre restreint de clients								
Répercussions pour l'avenir :	Faire part des expériences acquises, développer la tendance positive en termes de qualité								
Points faibles particuliers :	Prestations encore trop différentes selon les collaborateurs, négligence au niveau de la qualité fournie								
Motifs :	Les collaborateurs ont différentes valeurs de base selon leur origine. Manque d'intérêt des collaborateurs pour le client								
Répercussions pour l'avenir :	La qualité baisse, le bouche à l'oreille devient négatif, le service est moins demandé								
Mesures immédiates :	Formation des collaborateurs sur le comportement à adopter et la qualité								

Fig. 14 : Méthode SMART	Entreprise : Gebäudereinigung Emil Vollmer GmbH	Date		
	Champ d'activité : services domestiques	Page		

Les objectifs devraient être « **S M A R T** » :

- S Spécifiques** Formation des collaborateurs aux fins d'optimisation de leur comportement
- M Mesurables** Enquête qualité dans le cadre de l'évaluation des collaborateurs, note 2 (bien)
- A Attrayants** Renforcement de la prise de conscience des collaborateurs
- R Réalistes** Encadrer et identifier les différents types de clients de manière optimale
- T Timing** 30 septembre 2010

En une phrase :

Le collaborateur doit apprendre à se comporter dûment vis-à-vis du client et à identifier la personnalité du client. Ceci permet de renforcer la prise de conscience et la confiance des techniciens de surface qui sont alors en mesure de mieux identifier les besoins et les exigences du client. Ceci devait permettre d'obtenir la note 2 (bien) au niveau de l'évaluation de la qualité des collaborateurs par le client.

Fig. 14 : Méthode SMART	Entreprise : Gebäudereinigung Emil Vollmer GmbH	Date		
	Champ d'activité : services domestiques	Page		

Les objectifs devraient être « **S M A R T** » :

S Spécifiques Véhicule de service pour groupe de techniciens de surface

M Mesurables Cinq véhicules dotés d'un équipement optimal et complet

A Attrayants Faire preuve de professionnalisme et créer un climat de confiance

R Réalistes Concevoir des groupes faisant preuve de la souplesse nécessaire pour exécuter la commande

T Timing 31 juillet 2011

En une phrase :

Mise au point d'un véhicule d'intervention individuel d'ici le 31 juillet, doté d'un équipement optimal et complet pour permettre d'exécuter les commandes avec la souplesse requise. Ceci permet de faire preuve de professionnalisme et de créer un climat de confiance.

Deutsch	Français
Abb. 16: Service Blueprinting	Fig. 16 : schéma directeur 'Services'
Betrieb:	Entreprise :
Geschäftsfeld:	Champ d'activité :
Datum	Date
Blatt	Page
Konkrete Erkenntnis	Enseignement concret
Kundenaktivität	Activité du client
„Onstage“	« Mise en scène »
Kontakt	Contact
Mitarbeiteraktivität	Activité des collaborateurs
„Backstage“	« Arrière-scène »
Kontakt	Contact
Unterstützungsprozesse	Processus de soutien
Kunde bestellt RG-Termin	Le client réserve une date de nettoyage
Termin wird mit Kunde festgelegt	La date est fixée avec le client
Unfreundlich, unflexibel	Peu aimable, peu souple
Terminübersicht nicht vorhanden	Calendrier inexistant
Dienstleistungsaktivitäten	Activités de service
RG-Daten abfragen	Solliciter les données relatives au nettoyage
Kundendaten nicht vorhanden/vorliegen	Données client non disponibles/disponibles
RG-Ausführung wird vorbereitet	La réalisation du nettoyage est préparée
RG-Team buchen	Réserver l'équipe de nettoyage
Interne Unterstützungsleistungen	Services de soutien internes
Kunde für RG-Team unbekannt	Client inconnu de l'équipe de nettoyage
Pünktlichkeit	Ponctualité
Unsichtbarer Anteil der Dienstleistung	Partie invisible du service
Empfang beim Kunden	Réception chez le client
Was der Kunde wahrnimmt	Perception du client
Was der Kunde beiträgt	Contribution du client
Sichtbarer Anteil der Dienstleistung	Partie visible du service
Begrüßung/Vorstellung beim Kunden	Bienvenue/présentation chez le client
Unvollständiges Equipment	Equipement incomplet
Einrichten der RG-Umgebung	Aménagement de l'aire à nettoyer
Unklare Leistungsgrundlage	Base de prestation imprécise
Sichtbarkeitslinie	Ligne de visibilité
Abschlussbesprechung	Entretien final
Verabschiedung	Départ
Externe Interaktionslinie	Ligne d'interaction externe
Interne Interaktionslinie	Ligne d'interaction interne
Symbole	Symboles
Aktion des Anbieters	Action du prestataire
Aktion des Kunden	Action du client
Ereignis	Événement
Fehlerquelle	Source d'erreur
Entscheidung	Décision
Verlauf der Handlungen	Déroulement des actions

Enquête clients

Fig. 17 : Enquête clients	Entreprise :	Date																																									
	Champ d'activité :	Page																																									
<p>Votre avis sur notre entreprise et les expériences que vous avez faites avec nous nous intéressent beaucoup. Veuillez répondre aux questions suivantes et nous renvoyer le questionnaire. Une enveloppe affranchie est jointe en annexe.</p> <table> <tr> <td>Qu'est-ce qui a attiré votre attention sur notre entreprise ?</td> <td colspan="3">Quels sont les facteurs importants pour la passation de la commande ?</td> </tr> <tr> <td>Amis et connaissances</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Principalement le prix</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Nos annonces dans les journaux</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Confiance apportée à l'entreprise</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Nos véhicules</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Avis d'autres personnes</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Inscription dans les « Pages Jaunes »</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Degré de notoriété</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Moteurs de recherche Internet</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Accessibilité</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>Hasard</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Calendrier</td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td colspan="3">Recommandation de</td> </tr> </table> <hr/> <p>Quelle impression générale avez-vous de notre entreprise ?</p> <hr/> <p>Etiez-vous satisfait de notre conseil ?</p> <hr/> <p>Etiez-vous/Etes-vous satisfait de l'exécution de la commande ?</p> <hr/> <p>Les échéances convenues ont-elles été respectées ?</p> <hr/> <p>Nos collaborateurs étaient-ils/sont-ils</p> <table> <tr> <td>aimables ?</td> <td><hr/></td> </tr> <tr> <td>fiables ?</td> <td><hr/></td> </tr> <tr> <td>compétents ?</td> <td><hr/></td> </tr> <tr> <td>propres ?</td> <td><hr/></td> </tr> </table> <hr/> <p>Quelle était votre impression au téléphone ?</p> <hr/> <p>Notre image vous plaît-elle (logo, etc.) ?</p> <hr/>				Qu'est-ce qui a attiré votre attention sur notre entreprise ?	Quels sont les facteurs importants pour la passation de la commande ?			Amis et connaissances	<input type="radio"/>	Principalement le prix	<input type="radio"/>	Nos annonces dans les journaux	<input type="radio"/>	Confiance apportée à l'entreprise	<input type="radio"/>	Nos véhicules	<input type="radio"/>	Avis d'autres personnes	<input type="radio"/>	Inscription dans les « Pages Jaunes »	<input type="radio"/>	Degré de notoriété	<input type="radio"/>	Moteurs de recherche Internet	<input type="radio"/>	Accessibilité	<input type="radio"/>	Hasard	<input type="radio"/>	Calendrier	<input type="radio"/>	Recommandation de			aimables ?	<hr/>	fiables ?	<hr/>	compétents ?	<hr/>	propres ?	<hr/>
Qu'est-ce qui a attiré votre attention sur notre entreprise ?	Quels sont les facteurs importants pour la passation de la commande ?																																										
Amis et connaissances	<input type="radio"/>	Principalement le prix	<input type="radio"/>																																								
Nos annonces dans les journaux	<input type="radio"/>	Confiance apportée à l'entreprise	<input type="radio"/>																																								
Nos véhicules	<input type="radio"/>	Avis d'autres personnes	<input type="radio"/>																																								
Inscription dans les « Pages Jaunes »	<input type="radio"/>	Degré de notoriété	<input type="radio"/>																																								
Moteurs de recherche Internet	<input type="radio"/>	Accessibilité	<input type="radio"/>																																								
Hasard	<input type="radio"/>	Calendrier	<input type="radio"/>																																								
.....	Recommandation de																																										
aimables ?	<hr/>																																										
fiables ?	<hr/>																																										
compétents ?	<hr/>																																										
propres ?	<hr/>																																										

Imputation élargie au compte

Fig. 35 :	Entreprise : exemple d'une entreprise de nettoyage	Date	
Imputation élargie au compte	Champ d'activité :	Page	

Saisie du pourcentage de service pour différents groupes de clients dans le cadre de l'imputation au compte

Subdivision de la classe de comptes de recettes

(par ex. classe de comptes 8)

8 Recettes

8 1 Recettes - clients privés
de plus de 50 ans

8 1 4 Recettes - clients privés - nettoyage bâ-
timents

> 50 ans 5 - 10 km

Groupes de clients

- 0 Clients privés jusqu'à 50 ans
- 1 Clients privés > 50 ans
- 2 Pouvoirs publics
- 3 Industrie et PME
- 4 Cafés-restaurants
- 5 Commerce
- 6 Agriculture
- 7
- 8
- 9

ou autres affectations

Prestations

- | | |
|-----------------------|--------------|
| 0 Nattes absorbantes | Distance |
| 1 | jusqu'à 5 km |
| 2 | 5 - 10 km |
| 3 Nettoyage bâtiments | > 10 km |
| 4 | jusqu'à 5 km |
| 5 | 5 - 10 km |
| 6 Propre commerce | > 10 km |
| 7 | jusqu'à 5 km |
| 8 | 5 - 10 km |
| 9 Service complet | > 10 km |

ou autres affectations