

La Lettre

Réagissez avec

RéaXion



François Foltzenlogel

Maisons individuelles - mai 2018

L'ÉDITO

Vingt ans, ça se fête !

Ce 15 mai, RéaXion fête ses vingt ans. Jean Mas l'a fondée en 1998. J'ai eu l'honneur et la responsabilité d'en reprendre les rênes depuis trois ans.

Ces trois années ont été très riches en enseignements. Trois années pour lesquelles je vous remercie chaleureusement, vous qui m'avez fait confiance et continuez à le faire.

Dans mon activité, comme dans la vôtre, rien n'est acquis. Je choisis cet éditto pour prendre, devant vous, les engagements nécessaires à la poursuite ou à l'amorce d'une collaboration productive et fructueuse.

Et votre formateur, il se forme ?

Au-delà du message à transmettre et des compétences à maîtriser, je me dois d'être clair et transparent avec les méthodes et outils que nous employons. Dans notre société formatrice, c'est la clé de votre réussite.

Depuis 2015, j'ai consacré plus de 30 jours à ma formation. Pour mieux identifier vos points forts et vos motivations, je maîtrise la Process Com®. Pour communiquer avec aisance et rendre votre apprentissage plus ludique, je suis certifié Praticien Programmation NeuroLinguistique (PNL®). Étant par ailleurs diplômé en Génie Civil, Construction et Urbanisme, je pense être capable de vous servir dans les conditions d'une meilleure rentabilité pour vous.

Ceux qui nous suivent sont devant... et accélèrent !

François FOLTZENLOGEL,

Soignez votre image

La perception de votre marque correspond à ce que vous renvoyez, de manière active ou passive, dans l'esprit de vos prospects. En octobre dernier, nous avons expliqué l'importance du positionnement. S'il n'est pas clair pour vous, il ne le sera pas davantage pour vos clients. D'où la nécessité de le définir clairement avant de communiquer.

La réputation c'est l'opinion favorable ou défavorable du public à l'égard de votre marque. Aujourd'hui, c'est essentiellement internet qui fait ou défait une réputation. Votre métier est encore quelque peu épargné par les réseaux sociaux, mais pour peu de temps.

AdWords ne va pas m'aider

Les constructeurs renvoient trop souvent une image insipide. Ils proposent une succession de slogans inintéressants, recueils d'expressions vues et revues comme par exemple le célèbre « Créez votre espace de vie ». Autant de slogans qui mettent en avant le produit et relèguent le client à l'arrière-plan.

Soyez conscients qu'il est impossible de contrôler totalement la perception de votre marque. Celle-ci est subjective et appartient à chaque individu. Vous avez et devez avoir en tête un idéal vers lequel tendre.

Si elle remplit partiellement ce rôle, la vocation de la communication d'image n'est pas d'apporter des

contacts. On peut faire mieux avec d'autres supports. Elle doit préconditionner les prospects pour leur donner envie de faire affaire avec vous, plutôt qu'un autre. Son effet se fera ressentir en termes de chiffre d'affaires. La marge s'en trouvera protégée. Les commerciaux pourront plus facilement vendre dans le haut de la fourchette budgétaire de leurs clients.

Une image vaut mieux que mille mots. Vraiment ?

Vos publications doivent donc être rigoureuses dans le design et créatives par ailleurs. Mais l'image, c'est aussi les mots, n'en déplaise à Confucius. Votre nom est défini et il est rarement opportun de le changer. En revanche, le slogan doit, d'une part être court, mémorisable, inimitable ; d'autre part, transmettre une émotion et véhiculer l'avantage consommateur.

Est-il connu de tout votre personnel ? Les commerciaux savent-ils l'utiliser de manière provocante en clientèle ?

A lire au verso

- **Stratégie : Commerciaux : relativisons l'importance du prix**
- **Bon à savoir : S'écrire, se téléphoner ou se voir ?**
- **Le conseil : Press-book vendeur**
- **Formations**

STRATÉGIE Commerciaux : relativisons l'importance du prix

Un bon joueur de poker se plaint rarement de ses cartes. De même, un bon vendeur sait relativiser l'importance du prix. En ce sens, il n'est pas aidé par son client dont le leitmotiv est : « Vous êtes trop cher ! ». Certains osent même prononcer cette phrase avant que le devis ne leur soit remis.

Lors de l'acte d'achat immobilier, le client ne se positionne jamais sur le produit ou service le moins cher. **Il achète celui qui, selon SA perception, a la plus grande valeur.** Ce qu'il exprime par le rapport qualité-prix.

Pour argumenter la valeur de votre marque, c'est votre client que vous devez parfaitement connaître. Stop à l'énu-

mération de toutes les fabuleuses caractéristiques de votre produit. Cette méthode donne rarement de bons résultats. Le défi est d'établir votre crédibilité et d'instaurer un climat de confiance. Comment ? En posant les bonnes questions pour lui proposer **LA solution à haute valeur ajoutée.** Si vous appliquez cette méthode, l'objection : « Chef, on est trop cher, c'est pour ça que j'arrive pas à vendre... » fondra comme neige au soleil !

Alors remettez-vous en cause, appliquez ces stratégies, faites-vous coacher...

Et vous vérifierez que le prix est relatif.

BON À SAVOIR

S'écrire, se téléphoner ou se voir ?

Commercialement le débat ne se pose pas. Un appartement est un produit trop impliquant pour fonder une stratégie de vente par téléphone. L'entretien en face-à-face (avec les deux décideurs) est à privilégier. Mais avant de se voir, le client aura écrit. Charge à votre force de vente de le rappeler... pour le voir. La boucle est bouclée !

réaXion estime que 70 % des demandes doivent aboutir à un rendez-vous.

Une stratégie que nous développerons sous le nom de stratégie des 4 C.

- **Être clair**, c'est utiliser des termes clés. Cela nécessite deux supports écrits : une trame et une feuille d'objections. Vous devez faire vivre ces données.

- **Être court**, c'est aller droit au but. Notre seul objectif est d'obtenir un rendez-vous. C'est au commercial de le proposer, et pas au client.

- **Être concis**, c'est s'exprimer en peu de mots. Nous prendrons l'habitude de laisser de la place au client.

- **Confirmer**, c'est prendre soin de son temps et de son client. Jour, date, heure, lieu, interlocuteur : simplifions la vie de nos prospects !

FORMATIONS

- **Vendeur Efficace**

→ 16, 17 & 18 octobre 2018 à Paris

- **Vendeur Performant**

→ 7 novembre 2018 à Paris et Montpellier

- **Conducteurs de travaux** : la relation client au centre de votre métier

→ 22 juin 2018 à Montpellier

→ 19 octobre 2018 à Paris

- **Séminaire Dirigeants**

→ 4 sessions de deux journées en 2018

- 2019 à Paris

- **A la carte**

→ Dans votre entreprise

Spécial petites structures*

Votre analyse, formation et assistance commerciale pour 990 € par mois**

*jusqu'à 4 commerciaux

**offre sur 12 mois comprenant deux interventions sur site, l'analyse dynamique avec la collecte de vos chiffres directement auprès de vos commerciaux et un rendez-vous téléphonique mensuel. Assistance par mail, par téléphone illimitée. Accès à la boîte à outils en illimité.

LE CONSEIL

Press-book vendeur

Chacun de vos vendeurs constituera son propre press-book commercial. Il sera tout d'abord pourvu de moult témoignages de clients. Il contiendra ensuite quelques extraits de votre campagne image, pour support de présentation de votre entreprise lors de la fin du R1.

Il sera ensuite très intéressant de proposer aux prospects de visiter le logement visé par le témoignage. La force de persuasion de cet authentique argument vous surprendra !

La campagne image, faite pour attirer l'attention de milliers de personnes, fera aussi son effet auprès du couple acheteur. Elle peut souligner la qualité de vos prestations (fondations, crépis, respect de certaines normes, etc.). En fait, chaque press-book variera en fonction de la stratégie de vente de vos commerciaux.

Ceux qui nous suivent sont devant !

Réagissez... avec

réaXion

Audits - Consultations

Formations commerciales

Recrutement et coaching de commerciaux

04 677 24 883

francois@reaxion.fr

LE REFLEXE

Connectez-vous sur : www.reaxion.fr

Retrouvez :

- Un **conseil exclusif** différent chaque mois
- Le descriptif de nos **stages de formation**
- Nos **vidéos** de présentation

Téléchargez :

- La lettre de **réaXion**