

La Lettre

Réagissez avec

RéaXion



François Foltzenlogel

Maisons individuelles - novembre 2018

L'ÉDITO

La formation « méthode tribale » !

Le constructeur « Villas de Rêve » vient de recruter Jean qui s'apprête à suivre sa première formation. Chez ce professionnel, on utilise une méthode bien précise : l'information est transmise oralement d'un employé à l'autre. Ainsi, Jean devra observer Sandrine, pendant une semaine, pour pouvoir reproduire les mêmes choses lorsqu'il sera en situation d'autonomie, après cette période d'observation. Cette formation qui s'apparente un peu à celle qu'appliquaient nos aïeux – d'où son appellation de méthode tribale – est la pire méthode de formation. En effet, quid de la réforme possible de Sandrine, du recueil des expériences des autres collègues et du point de vue original que pourrait peut-être apporter Jean.

Former fait gagner du temps

Lorsque la formation - interne et externe - est réfléchie et permanente, les employés bénéficient d'une bien meilleure compréhension de la stratégie et des objectifs de l'entreprise. L'apprentissage accroît la confiance en soi et réduit le stress. Interrogez-vous : si vous étiez victime d'un arrêt cardiaque, préféreriez-vous être pris en charge par une personne ayant appris et pratiqué le massage cardiaque ou par « un employé tribal » ?

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

François FOLTZENLOGEL,

Soignez votre image

Facebook, Twitter, Instagram : universellement utilisés, ces médias sont pourtant très mal connus. Présentés comme ultra-novateurs, ils reposent paradoxalement sur un principe vieux comme le monde : le bouche à oreille que le marketing, pour donner un semblant de nouveauté, appelle le WOM, c'est-à-dire « *Word-of-mouth* ». Quels risques et opportunités représentent-ils ?

Il y a quelques mois, lors d'un déjeuner, Marc, vendeur, m'annonce avec fierté avoir réalisé sa première vente Facebook. RéaXion étant conscient que rien ne remplacera l'expérience et le retour terrain, c'est donc avec un grand intérêt que je creuse le sujet avec lui. L'une de mes préoccupations majeures étant de connaître l'origine de ce contact qui a débouché sur une acquisition. Marc m'avoue avoir publié un article dans lequel un de ses clients avait « tagué* » son ami.

Vendeur 2.0 ou vendeur zéro ?

Interloqué, je demande pourquoi ce contact n'avait pas été révélé lors d'une soirée « Parrainage à domicile ». Stupéfaction lorsque Marc m'explique qu'avec Facebook, il peut désormais se passer du parrainage traditionnel et ainsi optimiser sa gestion du temps... J'en reste sans voix et pourtant persuadé que les réseaux offrent de réelles possibilités. Cependant ...

Attention, danger !

Le risque premier est de se priver de contacts alors que, dans plus de 30 % des cas, ces prospects se transforment en clients. La stratégie de la fusée – les fondamentaux – a été oubliée.

Le second risque est de ne pas maîtriser la communication. Si chaque vendeur publie, alors qui va s'assurer de la qualité du message ? Surtout lorsque le média n'est pas sûr et fiable ! Rappelez-vous la mésaventure advenue à Nestlé dont la campagne publicitaire n'a pas pesé lourd face à la parodie de Greenpeace** dénonçant l'huile de palme !

Le troisième risque concerne la segmentation. Comment être certain d'adresser par le web le bon message aux bonnes personnes ? Chaque réseau a ses règles et elles changent vite. Sur ces médias, tout se ringardise très rapidement.

Enfin, le quatrième est le plus évident. N'en déplaise à la *Market Place* de Facebook, les gens ne vont pas sur les réseaux pour acheter. Gardons à l'esprit que pour l'achat d'une maison individuelle, les règles classiques du marketing ne s'appliquent pas. Imaginez ce dialogue surréaliste « *Oh chéri, regarde cette jolie maison - Ah oui, mets-la tout de suite dans ton panier, je cours chercher ma carte bancaire !* »

La bonne méthode, c'est laquelle ?

Vous n'aurez de vents favorables que si vous avez défini votre stratégie. Dans les réseaux sociaux, les leviers de vente sont les suivants. Tout d'abord, ces réseaux permettent de travailler le duo image et notoriété. Leur force est le nombre de personnes qui peuvent être touchées au même moment.

Ensuite, le consommateur est en situation active, contrairement à la télé ou la radio, où il reçoit le message passivement. Dans le monde du réseau, nous sommes sur un format participatif, ce qui correspond à la tendance consumériste : reprendre le pouvoir et la conversation avec ses pairs.

Enfin le réseau est un véritable amplificateur du bouche-à-oreille. Le parrainage saura révéler les amis de mes clients. Les réseaux sauront mettre en avant les amis des amis de mes clients.

Image, notoriété, interactivité, bouche-à-oreille : voilà le quatuor gagnant. Mais au fait, avant de passer au plan d'axion : pouvez-vous me dire combien de personnes lisent vos posts à ce jour ? Le premier pas n'est-il pas de travailler ce paramètre ?

*tagué : lorsque vous êtes tagué, vous recevez une notification

**devant l'ampleur de la contre-campagne KitKat de Greenpeace, Nestlé avait arrêté les frais. (<https://www.youtube.com/watch?v=hgcHTGu5tA>)

A lire au verso

- **Stratégie : Vendeur ou conseiller ?**
- **Bon à savoir : Stratégie ou tactique**
- **Le conseil : Axion commerciale des conducteurs de travaux**
- **Formations**

STRATÉGIE

Vendeur ou conseiller

Lorsque l'on vend, on met fin à un lien. Or quand on informe, on crée du lien. Selon Réaxion, le commerce doit créer des liens. Pas les rompre.

Si vos prospects ont l'impression qu'on leur force la main, ils auront tendance à résister, voire à s'opposer. Mais s'ils se sentent informés et que ces données sont de qualité, ils seront moteurs.

La vente est un véritable art. Car pour un achat aussi impliquant qu'une maison, le commercial doit être un **conseiller** afin d'apparaître comme une opportunité aux yeux de son prospect. Il doit aussi être **vendeur** pour conclure avec efficacité ses dossiers. Je croise tantôt des commerciaux conseillers, tantôt des vendeurs commerciaux. Mais rarement les deux !

BON À SAVOIR

Stratégie ou tactique

Ces termes, venus des Grecs, appartiennent au champ lexical de la guerre. Il est primordial de bien faire la différence entre les deux. Réaxion définit une tactique comme une méthode employée dans le but de gagner à court terme. Par exemple, pour créer des contacts rapidement, un commercial aura recours à une soirée « parrainage à domicile ».

Une stratégie, ou vision stratégique, est un plan précis et détaillé qui vise à atteindre un objectif à long terme. Ainsi la stratégie de l'entreprise « Villas de Rêve » aboutira à ce que les commerciaux produisent au moins 70 % de leurs contacts. Pour y parvenir, ils utiliseront plusieurs tactiques, dont celle décrite ci-dessus.

LE CONSEIL

Axion commerciale des conducteurs de travaux

Chaque interview de clients le démontre : l'étape du chantier est ressentie comme une épreuve angoissante.

L'axion des conducteurs de travaux est donc primordiale pour les rassurer et leur transmettre une notion d'image de marque, basée sur la disponibilité et l'écoute. Nous savons que cela n'est pas évident, si l'on s'en tient au respect des engagements contractuels. Mais certains conducteurs de travaux arrivent à instaurer une relation de confiance avec leurs clients. De quoi réduire les tensions et limiter les interventions du SAV. Parlez-en avec vos collaborateurs, sensibilisez-les à cet aspect de leur mission et faites-leur profiter de notre stage qui aura lieu à Paris, le 8 janvier 2019.

FORMATIONS

Réaxion

vous propose de nombreux thèmes de formations s'adressant à différents publics. Les formations sont réalisées chez vous ou inter-entreprises (Paris ou Montpellier) Pour les programmes, dates ou toute question : sandrine@reaxion.fr

- **Vendeur Efficace**
→ 5, 6, 7 février 2019 à Paris ou Montpellier
- **Vendeur Performant**
Approfondir sa méthode
→ 28 et 29 mai 2019 à Paris ou Montpellier

- **Conducteurs de travaux** : la relation client au centre de votre métier
→ 8 janvier 2019 à Paris
→ 16 et 17 mai 2019 à Paris
- **Séminaire Dirigeants**
→ 4 sessions de deux journées en 2019 à Paris
- **A la carte**
→ Dans votre entreprise

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.

Spécial petites structures*

Ceux qui nous suivent sont devant !

Réagissez... avec

Réaxion



www.facebook.com/Formations.reaXion

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