

# La Lettre

## Réagissez avec

# RéaXion



François Foltzenlogel

Maisons individuelles - octobre 2019

## L'ÉDITO

### Un peu plus d'émotion s'il vous plaît !

Pour qu'il y ait vente, il faut qu'il y ait décision. Cela est vrai pour vous et moi comme pour toutes les personnes de la planète. Mais nous sommes nombreux à oublier cet aXïome quand il s'applique à nous. Retenons simplement que nous **agissons en fonction de nos émotions** et non pas en recourant à un raisonnement logique. En effet, toute décision prise est une réponse médiane qui satisfait deux désirs fondamentaux : obtenir une forme de plaisir d'une part ; et éviter une forme de douleur d'autre part

### Comment prenons-nous une décision ?

Imaginons un couple modeste déambulant à proximité d'un concessionnaire automobile d'une grande marque allemande. *On y entre juste pour voir ? Un jour peut-être aurons-nous les moyens.* Premier mensonge logique ! Une fois à l'intérieur, ces visiteurs impromptus se laissent aborder par le vendeur qui leur propose un essai. *Ça n'engage en rien d'essayer, allons-y.* Second mensonge ! Le troisième mensonge logique les mènera à l'étude financière d'un leasing ; le quatrième à y apposer leur signature.

Prenons un cas fréquent : celui de nos clients qui se disent limités dans leur prise de décision par le dictat de leur enveloppe financière. Pour lever cet obstacle, vos vendeurs doivent s'ingénier à créer chez leurs interlocuteurs les conditions qui engendreront mécaniquement **les émotions susceptibles de déclencher la vente.**

À l'aube de la réglementation énergétique 2020, votre force de vente est-elle en capacité de convertir les arguments techniques en émotions ?

### Ceux qui nous suivent sont devant !

François FOLTZENLOGEL,

## David contre Goliath

**S**i vous êtes puissant sur le marché, la vie sera bien plus aisée pour votre marque. C'est évident ! Les clients préfèrent signer avec le principal bâtisseur de la place, et privilégient le leader plutôt que ses poursuivants.

La plupart du temps, ils lui donneront la préférence à prix égal ou même avec un écart raisonnable par peur de se tromper et d'être déçu d'une prestation et d'un logement de moindre qualité. Cela se nomme **la rente de situation du leader.**

### Comment se comporter si vous êtes Goliath ?

La stratégie commerciale recommandée pour Goliath est à l'évidence défensive et consiste principalement à mettre en avant ce qui lui a permis de devenir le premier sur le marché.

Pour autant, qui est déclaré leader ? Est-ce le plus ancien ? Celui qui construit le plus ? Le plus puissant en chiffre d'affaires ? Le plus solide financièrement ? Le plus novateur ou celui qui offre le meilleur design ? Si vous êtes leader, vous ne devez pas hésiter à revendiquer bruyamment l'ensemble de vos qualités. Il « suffira » à votre force de vente de ne pas commettre d'erreur pour l'emporter.

### Que faire si vous êtes David ?

Lorsqu'on est outsider, jouer une stratégie de prix agressif offre paradoxalement très peu d'intérêt. Pour le public, il est normal que vous soyez moins

cher que le leader. Le sacrifice sur le prix, à défaut d'être décisif, sera dangereux pour vous.

Alors, quelle stratégie mettre en place pour exister ? Si vous êtes en concurrence avec un leader, observez-le attentivement. On s'obstine à tort à rechercher les points faibles de Goliath, or ce ne sont pas eux qui le rendent redoutable ; mais ses points forts. Diagnostiquez-les car c'est par là qu'il conviendra de l'attaquer en tentant de les transformer en points faibles.

Vous allez les imiter, les banaliser, les atténuer et même les rendre archaïques, en étant encore plus performant dans la force de l'adversaire. Beaucoup trop d'outsiders s'acharnent et se limitent à copier le leader. Mieux vaut se présenter comme une réelle alternative en dénichant un attribut opposé, un concept qui vous posera en rival face à lui et non en médiocre imitateur.

Nous résumons notre propos en disant que, pour un confrère moins puissant, on attaquera ses points faibles ; au contraire on essaiera de neutraliser les points forts d'un concurrent plus fort que soi.

### A lire au verso

- **Stratégie** : Se fixez un **NON** comme objectif
- **Bon à savoir** : Optimisez l'assurance emprunteur
- **Le conseil** : Les 5 causes d'échec à la prise de rendez-vous
- **Formations**

## STRATÉGIE

### Se fixez un **NON** comme objectif

La plupart des vendeurs ont une fâcheuse habitude de se relâcher lorsque l'objectif est proche ou déjà atteint. Un commercial qui a pour but de réaliser deux ventes lèvera forcément le pied si son objectif est près d'être dépassé dès le milieu du mois. Cette attitude génère bien du gâchis. Mais si, en tant que manager vous inversez les objectifs vous serez assuré d'aider votre force de vente à battre des records. Pour cela,

utilisez votre ratio actuel pour déterminer le nombre d'échecs à atteindre. Par exemple, l'objectif est de deux ventes par mois qui nécessite chacune de rencontrer huit prospects. Vous obtenez donc deux « **oui** » et quatorze « **non** ». En conséquence, pour ne prendre aucun risque, demandez tous les mois à chaque vendeur de rapporter au moins seize dossiers qui se sont soldés par un « **non** ».

## BON À SAVOIR

### Optimisez l'assurance emprunteur

Présentée comme obligatoire par le banquier, elle représente parfois plus du tiers du coût du crédit. Maintes fois « victime » de textes législatifs, elle a pourtant toujours le vent en poupe. Son nom, c'est l'ADI - assurance décès invalidité -. Votre objectif est que votre force de vente se charge, dans l'intérêt commun, de conseiller valablement son client dans sa faculté à opter pour la délégation d'assurance. Cela devrait

être l'un des éléments centraux de la découverte financière, au même titre que le taux, la durée ou encore la mensualité.

Et contrairement aux idées reçues, il n'est pas nécessaire d'être IOB - intermédiaire en opération bancaire - pour aborder le thème du financement. Une formation simplifiée - que le Cabinet propose sur deux journées - est amplement suffisante.

## LE CONSEIL

### Les 5 causes d'échec à la prise de rendez-vous

Les prises de rendez-vous commerciaux peuvent échouer pour cinq raisons majeures :

- **On a manqué de réactivité** : de nos jours, un contact doit être traité dans la demi-journée. Au-delà de 24 heures, on part avec un lourd handicap.
- **On a voulu protéger son temps** : et se protéger des rendez-vous « pourris ». Seulement, actuellement, peu de commerciaux font plus de 5 R1 par semaine. Alors, quel temps on veut préserver ?
- **On a voulu qualifier au téléphone** : en échangeant avec seulement une personne sur les deux concernées, on se prive d'un canal de communication aussi important que le visuel, on qualifie sans fondement. La communication ne tient toujours qu'à un fil...
- **On s'est laissé diriger** : laisser la parole au client empêtrera le vendeur dans un jeu de questions - réponses duquel il ne recueillera aucune information sur ses prospects. C'est toujours celui qui pose les questions qui mène l'entretien.
- **On ne s'est pas fixé l'objectif de prise de rendez-vous** : pour réaXion le but est de réaliser 7 rendez-vous sur 10 contacts. En dessous, il convient de relire les quatre premiers points.

## FORMATIONS

réaXion

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

- **Vendeur Efficace**

→ 4, 5 et 6 février 2020 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Vendeur Performant**

→ 12 et 13 mars 2020 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Conducteurs de travaux :**

la relation client  
→ 10 et 11 mars 2020 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Séminaire Dirigeants**

→ 4 sessions de deux journées en 2020

- **À la carte**

→ Dans votre entreprise



Téléchargez le catalogue complet sur [www.reaxion.fr](http://www.reaxion.fr)

Ceux qui nous suivent sont devant !

Réagissez... avec

réaXion



[www.facebook.com/Formations.reaXion](http://www.facebook.com/Formations.reaXion)

04 677 24 883

francois@reaxion.fr

## LE REFLEXE

Connectez-vous sur :  
[www.reaxion.fr](http://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