



François Foltzenlogel

La Lettre Réagissez avec Réaction

Maisons individuelles - octobre 2020

L'ÉDITO

Le Client a-t-il vraiment changé ?

Il est fréquent d'entendre les professionnels de l'immobilier se plaindre de leurs clients en leur reprochant d'être plus exigeants, plus procéduriers, plus impatientes ou plus informés qu'autrefois. Chez réaXion, nous ne contestons pas cette évolution, mais nous sommes certains que, **ce qui a le plus changé, est le temps que vous leur consacrez !** Une fois la phase commerciale achevée, le client est pris en charge par le service technique, bien souvent avec très peu d'accompagnement, d'où une première étape qui se situe entre le rêve (le commerce) et la réalité (le technique) et qui, d'emblée, est gâchée.

La raréfaction du foncier demande de parcourir bien plus de kilomètres qu'avant, les exigences administratives entraînent un énorme surcroît de travail et la conjoncture pousse à céder, un peu trop rapidement sans doute, devant les demandes des clients. Ajoutez à cela les difficultés de recrutement du personnel et vous comprendrez que le temps autrefois consacré à bâtir une saine relation avec le client se disperse vers les tâches annexes et peu valorisantes.

La partie construction doit rester l'ambassadeur idéal pour bonifier la marge et développer l'image de la société. « **Re-penser** » l'organisation du service travaux pour améliorer le service client est donc une priorité pour retrouver une relation plus sereine avec eux.

Ne restez pas sans réaXion

François FOLTZENLOGEL,

Mon garant m'a ... tuer !!

Il y a un peu plus de 15 ans, était promulguée la loi concernant la protection des sous-traitants. Durant cette période d'euphorie immobilière, elle avait changé la donne et rendu les garants nerveux. Des dépôts de bilan de mastodontes comme Cocoon avaient défrayé la chronique. Plus près de nous, le retrait du marché des assureurs dits « exotiques » a causé grand tort à bien des professionnels. Il y a quelques mois, c'est HCC qui a annoncé retirer une partie de ses « billes » de la garantie financière.

Tel promoteur situé dans l'Est du pays a eu la mauvaise surprise de se voir refuser une garantie financière d'achèvement alors que le programme en question allait doubler son chiffre d'affaires et tripler sa marge ! C'est justement cette expansion qui a alarmé sa caution, une caution trop frileuse pour relever ce défi avec lui.

Tel constructeur situé dans la partie Sud-Ouest, alors qu'il a progressé d'environ 60 % en volume de ventes, s'est également étonné de la réaXion de son garant. Ce dernier, conscient qu'avec une marge brute de 21 %, le bâtisseur ne pourrait dégager suffisamment de rentabilité pour faire face à une augmentation de son besoin en fonds de roulement, a refusé d'étendre sa ligne de crédit.

J'étais trop faible pour me défendre, alors j'ai attaqué

La brutalité de ces mises en demeure témoigne de l'inquiétude des établissements financiers dont le nombre continue de fondre comme neige au soleil.

La rumeur qui prête aux garants la volonté de nettoyer la profession d'un certain nombre de « petits » au profit de grands groupes qui feraient alors leur marché à coup de rachats à bon compte, n'est guère crédible. Ils se retrouveraient alors dépendants d'un oligopole. Nous pensons plus simplement que la profession est à l'heure de la vérité. Nous fai-

sons face à une conjoncture turbulente depuis quelques années et pour quelques années encore.

Compte tenu du durcissement des exigences des garants, **la rentabilité n'est plus un luxe mais une obligation**, n'en déplaise aux partisans de la guerre des prix !

Il est donc essentiel pour ceux qui disposent toujours de la confiance de leurs partenaires, de conduire une stratégie leur permettant de grandir intelligemment, c'est à dire en pratiquant une marge brute supérieure à 25 % pour les constructeurs et aux « trois fois 6 % » pour les promoteurs.

« Le difficile c'est ce qui peut être fait tout de suite ;

l'impossible c'est ce qui prend un peu plus de temps »

Conserver sa sérénité dépendra en réalité d'une performance encore supérieure et, pour ce faire, il faudra disposer d'une stratégie alimentaire de contacts à la fois quantitative et qualitative et d'un positionnement d'image qui séduira assez de prospects prêts à accepter un différentiel de prix significatif pour faire affaire avec votre marque. Bref, tout un programme délicat à mettre en oeuvre et, de surcroît, urgent. Covid-19 oblige !

De toute façon, par les temps qui courent, dépendre d'un seul garant (comme d'un seul organisme de financement) est dangereux. Efforcez-vous plutôt de diriger une part de votre CA vers un second garant. Loin de le fâcher, cela rassurera le vôtre et vous permettra de comparer leurs prestations et de vous prémunir contre une décision unilatérale.

A lire au verso

→ **Stratégie : Chef, on est de nouveau 15.000 € plus cher !**

→ **Bon à savoir : Sachez différencier la vraie raison de la bonne raison**

→ **Le conseil : Une proposition n'est pas une obligation**

→ **Formations**

STRATÉGIE

Chef, on est de nouveau 15.000 € plus cher !

Si vous constatez régulièrement d'importants écarts de prix avec vos concurrents, cela peut s'expliquer par une meilleure qualité de l'ouvrage que vous proposez, des prix d'achat moins avantageux ou par votre politique de marge. Dans ces trois cas, il vous sera difficile de trouver un antidote commercial universel à ces différences de prix. Aussi, les solutions sont-elles ailleurs. Vous devez agir dans quatre directions, de préférence simultanément :

1. D'abord, agissez grâce à une politique alimentaire de contacts efficace. **Augmentez puissamment le nombre de vos prospects** (20 par mois, par vendeur) de manière à pouvoir perdre sans regret les ventes dont le prix ne s'alignerait pas sur vos exigences.

2. Grâce à la stratégie de la fusée, **améliorez la qualité** de vos prospects pour mettre vos commerciaux dans des conditions de concrétisation les plus avantageuses, en écartant les contacts uniquement motivés par le prix.

3. Dotez vos vendeurs d'outils leur permettant de démontrer facilement (donc visuellement) votre politique de qualité. À ce titre, quoi de mieux qu'une visite, dès la fin du premier rendez-vous, d'une de vos réalisations récentes ?

4. Appuyez-vous sur une image de marque soigneusement orchestrée par une communication étudiée à cet effet.

Ainsi, agissez stratégiquement en amont, plutôt que de subir une pression en aval.

LE CONSEIL

Une proposition n'est pas une obligation

Beaucoup de vendeurs font des propositions qui ne devraient pas voir le jour. Présenter une offre sert d'alibi aux commerciaux en leur donnant l'impression de faire leur job. Mais il vaudrait mieux qu'ils s'interrogent sur la réalité du potentiel de concrétisation de chacun de leurs prospects. Autrement dit, avant d'accorder une proposition qui demandera du temps et de l'énergie, il faut estimer en premier lieu, la faisabilité financière du projet, et en second lieu, la motivation des prospects et ne pas hésiter à négocier leur engagement vis à vis de la marque avant de se « décarcasser » pour eux. Il faudrait en outre - faut-il le rappeler - agir systématiquement à partir d'un terrain ou d'un programme identifié et retenu. Avouons que toutes ces conditions sont rarement réunies. Alors on peut bien sûr déplorer le manque de réussite et accuser les concurrents de manoeuvres tarifaires déloyales pour expliquer ses multiples échecs ! C'est plus facile que de s'imposer lucidement d'agir avec une bonne matière commerciale et de se mettre au travail pour débusquer des contacts dotés d'un réel potentiel de concrétisation.

BON À SAVOIR

Sachez différencier la vraie raison de la bonne raison

En marketing, un « besoin » est une problématique que le client veut résoudre : par exemple, posséder un jardin. Nous avons tous les mêmes besoins, mais chacun différentes manières de les accomplir.

Il est fréquent de voir un prospect se contenter de délivrer sa bonne raison, celle qui est socialement admissible plutôt que la vraie raison,

celle qui motive ses choix profonds. Derrière cette dualité, sans une découverte approfondie et centrée sur le « pour - quoi », le vendeur a pour (détestable !) habitude de chercher les motivations de son clients en les calquant sur les siennes. Avec pour résultat de vendre principalement à ceux qui lui ressemblent psychologiquement.

FORMATIONS

reaXion

vous propose de nombreux thèmes de formation 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**

→ 10, 11 & 12 février 2021 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Financement**

→ 9 & 10 mars 2021 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Vendeur Performant :**

→ 23 et 24 mars 2021 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Conducteurs de travaux : la relation client**

→ 11 et 12 mars 2021 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Séminaire stratégique dirigeant**

→ 4 sessions de deux jours en 2021

- **À la carte**

→ Sur mesure : dans votre entreprise



Téléchargez le catalogue complet sur www.reaxion.fr/catalogue

Ceux qui nous suivent sont devant !

Réagissez... avec

reaXion



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 reaXion