



François Foltzenlogel

La Lettre Réagissez avec Réaction

OCTOBRE 2021

L'ÉDITO

🦢 The Black Swan 🦢

Dire que les derniers mois ont été très animés est un doux euphémisme. Des événements, les uns plus imprévisibles que les autres, se sont succédé. Pour autant, cette impression de naviguer à vue n'a pas eu d'impact négatif sur vos résultats qui ont été très satisfaisants dans l'ensemble. Nul doute que la fin d'année 2021 sera aussi fructueuse, conséquence directe de l'entrée en vigueur de la RE 2020. À cette période instable, succèdera très certainement une nouvelle ère pleine d'incertitudes.

Le concept du Cygne Noir nous apprend que trois types d'informations coexistent. Les *connus - connus* : ce que nous savons ; les *inconnus - connus* : les incertitudes dont nous sommes conscients mais surtout, les *inconnus - inconnus* : ce que nous ne pouvons pas imaginer avant de les avoir observés. Ainsi, avant qu'un cygne noir soit « découvert », le monde entier était dans la certitude que cet animal était une chimère et qu'un cygne est forcément blanc.

Nous devons nous laisser guider par ce que nous savons (les *connus - connus*) mais sans négliger ce que nous ne savons pas, ce que notre cerveau ne peut imaginer.

Comment ? En conservant un esprit de débutant tout en ne surestimant pas l'expérience qui est la nôtre.

Ainsi, notre *connu - connu* est que nos marges souffrent beaucoup et que sans marge point de salut. Aujourd'hui, notre *inconnu - inconnu* c'est le marché de 2022. Notre défi est de redonner le sourire à votre rentabilité. Parce que **Marge ou Crève !**

Ceux qui nous suivent sont devant.

François FOLTZENLOGEL

Marge ou Crève !

Nombreux sont les vendeurs qui poussent ardemment la porte du bureau de leur chef des ventes pour obtenir une remise plutôt qu'à défendre votre marge en faisant face à leurs clients. Bien des commerciaux sont persuadés qu'il n'est pas possible de vendre de l'immobilier sans recourir à la case rabais. Certains ont même la fâcheuse habitude de rogner leur marge pour parer aux imprévus ou aux difficultés financières des prospects. Mais une poignée d'irréductibles - et pas des Gaulois ! - vendent au prix dans presque tous les cas. Réaction décrypte.

Réussir une négociation nécessite une bonne préparation. Il est indispensable de garder à l'esprit que l'objectif doit être la prise de décision et non pas la quête d'une signature, car il est préférable de rompre la négociation que de sceller un mauvais accord. **Si plus d'un dossier sur cinq sont remisés, c'est que cette phase n'a pas été assez travaillée.** Cette préparation s'axe sur trois fondamentaux.

Le premier est l'écoute. Dans toute interaction, nous aimons sentir que l'autre personne nous entend et prend acte de notre situation. Que vous soyez en train de vendre un logement ou de discuter avec votre boulanger, créer une relation empathique et faire parler votre interlocuteur est la base d'une saine relation humaine.

N' imaginez pas réussir une négociation sans avoir au préalable effectué une découverte impeccable.

Le second est appelé étiquetage. C'est une façon de valider les émotions des futurs clients en les prenant en compte. Avec cette empathie tactique, la force de

vente détecte, puis pose des mots sur ces ressentis. Le vendeur ne se met pas à la place de son prospect (ce qui est alors appelé sympathie) mais il identifie les sentiments, puis les verbalise avec calme et respect. Précaution d'importance : une fois l'étiquette révélée, le commercial se tait ! Car le pouvoir de l'étiquetage est d'inviter l'autre à se livrer.

Enfin, le dernier est le « non ». Le Cabinet prend le risque de vous surprendre tant les méthodes visant à faire dire « oui » à son interlocuteur sont nombreuses. Mais en réalité, ce « oui » est très souvent dénué de sens, et masque trop fréquemment de fortes objections. Pour les bons vendeurs, le « non » est aussi précieux que l'a été un pass sanitaire cet été. Car le négatif offre une excellente occasion au vendeur de faire préciser ce qui est réellement voulu en éliminant ce qui n'est pas.

Faites-en l'expérience pour défendre votre prix, pour valider la loyauté d'un propriétaire foncier, ou encore pour un client afin qu'il honore son engagement moral lorsque vous lui trouvez un terrain. Via une conférence ou une session de deux jours, Réaction est là pour vous accompagner dans cette évolution salvatrice.

A lire au verso

- **Stratégie** : Taux de rotation élevé du personnel.
- **Bon à savoir** : Marge ou Crève : comment vendre au prix ?
- **Le conseil** : Défendre vos parts de marché.
- **Formations**

STRATÉGIE

Taux de rotation élevé du personnel.

Le taux de rotation que RéaXion observe actuellement au sein de beaucoup d'équipes est le signe d'une souffrance. C'est un phénomène à prendre au sérieux car il vous oblige à un recrutement permanent et peut vous faire craindre d'investir à fonds perdu en formation pour améliorer l'efficacité de vos collaborateurs. Pourtant, les employés ne sont pas des papillons. Il resteront fidèles tant qu'ils auront l'impression que chez vous, le métier est facilité et valorisant. **C'est à**

vosre entreprise de réunir ces conditions.

Par exemple, pour la force de vente, vous veillez à ce que les commerciaux travaillent avec des contacts de qualité pour que, gagner confortablement leur vie, ne relève pas de l'exploit permanent. Pour ce faire, soyez attentif, malgré une conjoncture plus clémente, que deux tiers des contacts soient « fabriqués » par eux-mêmes. Ceci, bien entendu à l'aide de la stratégie de la fusée. Dans ces conditions, ils vous resteront fidèles.

BON À SAVOIR

Marge ou Crève : comment vendre au prix ?

Les fondations sont à la stabilité de l'ouvrage ce qu'une découverte impeccable est à la négociation. Mais le conditionnement ne doit pas être négligé ! On ne vendra jamais à un prix élevé à un prospect sous-motivé. Ainsi, le travail commence bien en amont de la signature par une stratégie d'influence passant par une campagne image qui pré-conditionnera les esprits. Il faut que les clients pré-acceptent de **payer une surcoût pour une marque qu'ils ont en tête**. Un peu comme pour un restaurant ou un voyage prestigieux. Mais cela ne suffit toujours pas. Il

faut y ajouter le relai indispensable du vendeur qui s'appuie sur le positionnement de la marque exprimé par un slogan à la fois simple et pugnace. Il saisit toute occasion de mettre en lumière les différences positives dans l'esprit des prospects auxquels il s'adresse. La démonstration passe par une excellente présentation de l'entreprise mais surtout par des visites de chantiers ou de biens habités. La compétence du vendeur, son apparence, son empathie et l'utilisation d'une méthode de vente rigoureuse, joueront également un rôle important.

LE CONSEIL


Défendre vos parts de marché

Il n'y a aucune raison objective de craindre la concurrence d'entreprise régionales ou nationales plus puissantes que votre marque en ventes cumulées sur le territoire commercial car aucune ne le sera autant que vous sur votre propre zone. Vous devez tout mettre en oeuvre pour demeurer « maître dans votre jardin ». L'élan consumériste actuel va d'ailleurs en ce sens. Pour y parvenir aisément, quadrillez bien votre territoire en y implantant plusieurs agences commerciales pour jouer la proximité avec vos prospects. Investissez davantage en campagne d'image afin de pré-conditionner la clientèle. Prenez ainsi conscience de votre position de co-leader local. À l'instar d'un champion cycliste, vous avez les moyens de passer au grand braquet sur une zone restreinte. Moins réactifs que vous, vos concurrents vont se fatiguer et auront du mal à suivre sur ce seul front. Certains décrocheront, d'autres abandonneront et les plus faibles disparaîtront.

FORMATIONS

RéaXion

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

- **Vendeur Efficace**
→ 19, 20 et 21 octobre à Paris (ou dans votre entreprise)
- **Financement** 
→ 6 et 7 septembre 2022 à Paris (ou dans votre entreprise)
- **Vendeur Performant :**
→ 5 et 6 avril 2022 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Conducteurs de travaux : la relation client**
→ 9 et 10 février 2022 à Paris (ou dans votre entreprise)
- **Séminaire stratégique dirigeant**
→ 4 sessions de 2 jours à partir de février 2022
- **À la carte**
→ Sur mesure : dans votre entreprise



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



: formation certifiante

Ceux qui nous suivent sont devant !

Réagissez... avec

RéaXion



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**
- Notre **chaîne YouTube**
- Le blog de RéaXion