

La Lettre

Réagissez avec

RéaXion



François Foltzenlogel

Promoteurs - mai 2019

L'ÉDITO

De plus en plus haut...

En cohérence avec mon objectif ferme et constant de toujours mieux servir mes clients, j'ai suivi durant une année, un cursus complet de formation au coaching. J'ai la satisfaction d'être désormais certifié coach professionnel.

Pourquoi ? Nous vous rappelons que l'ADN du Cabinet est de vous aider à gagner en profitabilité. Le coaching, qui renvoie à un principe d'aXion et à une responsabilisation inaliénable du salarié, s'inscrit parfaitement dans notre démarche stratégique. Il s'attache à une logique de trouver un sens, au principe d'autonomie et d'intelligence adaptative et, dans une société où tout bouge de plus en plus vite : *comment changer ici et maintenant.*

Libérez votre potentiel !

Le coaching est un accompagnement de personnes ou d'une équipe qui propose de libérer et de développer les potentiels respectifs de chacun, de permettre l'émergence et la mise en place de stratégies de réussite pour définir et atteindre les objectifs de l'entreprise.

Lorsqu'il intervient après l'apport de nouvelles compétences (un vendeur recruté, par exemple), il est incontournable dans la réussite car il confère au salarié la capacité à trouver lui-même les solutions aux problèmes qui font obstacle à sa réussite. Cette démarche a comme effet bénéfique d'une part un gain de temps de l'employé et d'autre part, pour le manager ou le chef d'entreprise, l'opportunité de déléguer afin de concentrer son énergie sur l'important et non sur l'urgent. On se laisse tenter ?

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

François FOLTZENLOGEL,

American Pie^(*)

Vos trois nouveaux vendeurs viennent de prendre leurs marques. Vous leur avez dévoilé les principes stratégiques de votre entreprise et expliqué les tactiques à mettre en place. C'est ce que nous appellerons la tarte aux pommes (*).

Enjoués, ils vous complimentent généreusement et vous questionnent sur la recette. Le premier vendeur maugrée en demandant pourquoi la farine est si blanche, pourquoi le sucre est si fin. Et il ajoute que tant qu'il n'aura pas d'explications à ces questions existentielles, non, votre méthode, il ne l'appliquera pas.

Tout aussi proluxe dans ses compliments, le second vendeur valide les ingrédients. Mais il ne comprend vraiment pas pourquoi il ne pourrait pas mettre les œufs en premier, puis tamiser la farine. Il veut bien appliquer le procédé, mais seulement si on lui laisse toute latitude dans le choix des étapes de la recette.

Le troisième, moins volubile, annonce de manière pragmatique « *Cette tarte est excellente, nous sommes tous d'accord. Je vais donc procéder exactement comme vous, chef. Et une fois que j'aurai acquis suffisamment d'expérience, peut-être que je vous proposerai quelques améliorations* ».

En cuisine comme en vente, si la « recette » est rigoureusement appliquée, elle fonctionne avec succès.

Et si on demandait moins-mieux aux vendeurs ?

Chacun s'accorde à reconnaître que la vie d'un chef d'entreprise serait plus simple si le triomphe ne dépendait pas d'une poignée de ses vendeurs. Il attend d'eux qu'ils soient actifs dans la

recherche dynamique de contacts de qualité, psychologues avec le couple acheteur, qu'ils maîtrisent suffisamment la technique du bâtiment et que, sans se départir de leur franc sourire, ils sachent au moment opportun, harponner le prospect et le transporter délicatement dans le bocal « client ». Erreur ! **Le succès doit être le fruit d'une stratégie élaborée à l'échelon supérieur** et non le résultat du travail d'un personnel supposé meilleur.

Revenons aux fondamentaux

Que peut-on faire pour faciliter l'acte de vente ? Tout simplement procurer au consommateur quelque chose qu'il ne peut acquérir seul. Certes, sourire, méthode et pugnacité permettront aux vendeurs de graver la marche pour passer de **Vendeur Efficace** à **Vendeur Performant**. Il relève de votre responsabilité de dirigeant de protéger votre marque des soubresauts du marché ; surtout avec les nouveaux vendeurs qui peuvent prendre des initiatives malheureuses. La recette de la tarte aux pommes est reconnue. Vous avez été élu Meilleur Ouvrier de France grâce à elle. Transposée à votre activité, cette recette consiste à **activer le réacteur principal et les trois boosters de la fusée** ; puis, une fois les contacts créés, à appliquer **la stratégie des trois piliers**. Si le vendeur ne la comprend pas, explicitez à nouveau. S'il la remet en cause, éconduisez-le.

A lire au verso

- **Stratégie** : Pour ou contre les conflits ?
- **Bon à savoir** : Que faire si un client n'adhère pas à vos idées ?
- **Le conseil** : Misez sur le design
- **Formations**

STRATÉGIE

Pour ou contre les conflits ?

Oui, les conflits sont nécessaires dans les équipes ! Vouloir les éviter est utopique, contre-productif, voire dangereux.

Explicitons notre propos : par conflit nous entendons une divergence de points de vue qui peut être forte ou virulente mais qui, en aucun cas, ne débouche sur une rixe interservices. Le conflit est la suite naturelle d'une

crise. C'est le passage d'un état vers un autre. D'une époque vers une autre. C'est lui qui va remettre en cause quelque chose qui en apparence fonctionnait depuis des années et qui, tôt ou tard, risque de ne plus donner de résultat. Sans antagonisme, point de changement. Alors, sachez induire dans votre équipe un conflit constructif, qui lui donnera un nouvel élan.

BON À SAVOIR

Que faire si un client n'adhère pas à vos idées ?

La réponse est aussi simple qu'elle est géniale : faites à sa façon, ensuite déployez la vôtre.

Partez du postulat qu'une objection client n'est autre qu'une question, une préoccupation ou une inquiétude. Si vous passez en force et lui présentez ce que vous voulez, il dira que ce n'est pas ce qu'il a demandé. Certes, vous pensez avoir raison, mais avoir raison ne

génère malheureusement aucune vente, ni commission. Prenez en compte ce qu'il veut. Il se détendra, sera magnanime et disposé à s'intéresser à ce que vous voulez lui proposer. Si vous lui donnez ce qu'il veut, il pourrait bien vous donner ce que vous voulez !

D'ailleurs, êtes-vous certain d'apporter la meilleure des solutions ?

LE CONSEIL

Misez sur le design

Le marketing de l'offre consiste à précéder la demande de clients qui ne demandaient rien initialement mais qui sont ravis au final de ce qui leur est proposé. Par exemple, personne ne réclamait d'iPhone ; mais Apple a surpris le monde entier par son innovation. Il en va de même pour le design de vos logements. Il existe une demande sous-jacente mais souvent auto censurée par les prospects eux-mêmes qui n'osent pas franchir le pas d'une esthétique « hors norme » qu'ils apprécieraient pourtant au final. Ainsi, chaque résidence, comportant quelques originalités architecturales, témoignera du savoir-faire de votre entreprise et vous attirera par le biais du parrainage de nouveaux clients. Il ne faut donc pas hésiter à être précurseur en matière de design.

FORMATIONS

ReaXion

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**

→ Création des contacts
Méthode de vente
Deux journées, chez vous

- **Vendeur Performant
Approfondir sa méthode**

→ 16 et 17 mai 2019 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Conducteurs de travaux** : la relation client & gestion des conflits

→ 19 et 20 septembre 2019 à Paris (ou dans votre entreprise)

- **Séminaire Dirigeants**

→ 4 sessions de deux journées en 2019 - 2020

- **À 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.

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