



Réagissez avec

RéaXion

AUTOMNE 2023

L'ÉDITO

Si ça continue va falloir que ça cesse !

Il y a eu les clients d'avant et d'après 1990. Nous pouvons affirmer aussi qu'il y aura un avant et un après Covid. Les confinements, la guerre en Ukraine, la hausse des énergies, l'inflation, les décisions gouvernementales - n'en jetez plus, la coupe est pleine ! - ont définitivement révolutionné notre marché. Un retour en arrière est une douce utopie.

Cependant, force est de constater que le discours commercial a trop peu changé. On délaisse la stratégie de la fusée avec ses lourdes contraintes pour se lancer à la recherche de la solution miracle. On commence toujours la découverte au téléphone de peur de perdre du temps. Et surtout, on oublie de contextualiser le marché, laissant la porte grande ouverte à toutes les idées reçues que le client s'est forgées. À toutes les craintes que ses proches pourraient lui transmettre.

Si un prospect vous contacte, cela signifie que son moteur est plus puissant que ses freins. Ce qui ne signifie pas pour autant que ces freins n'existent pas. L'hypothétique baisse des taux en est un. Fondé ou non ? Ensemble, réfléchissez aux trois scénarii possibles. Quelles seraient les conséquences pour lui d'acheter maintenant ou dans deux ans si les taux augmentent, stagnent ... ou baissent ? Pour les deux premiers cas, il se rendra compte lui-même des bénéfices à s'engager de suite. Pour le troisième, vous convaincrez en explicitant le principe de la renégociation puis du rachat de prêt. La baisse du prix en est un autre, qu'il faudra traiter également.

Êtes-vous sur la bonne voie ? Découvrez-le grâce à notre consultation stratégique.

Ceux qui nous suivent traversent la crise !

« Je préférerais vivre dans le regret d'avoir échoué que dans le regret de n'avoir jamais tenté »

MJ DeMarco

Marquage à la culotte !

Le constat est sans appel ! Les stratégies et méthodes commerciales appliquées depuis des années par une grande majorité de professionnels de l'immobilier mènent au déclin. Ce diagnostic est d'autant plus déstabilisant qu'elles ont fonctionné - parfois même fort bien - dans le passé. Nous connaissons tous un un conducteur de travaux qui rencontre des difficultés relationnelles avec ses clients alors qu'il était auparavant érigé en exemple. Nous connaissons tous un vendeur qui a vu son chiffre d'affaires divisé par deux, voire davantage. L'explication est simple : les clients ont changé. Eux non, ou pas assez !

Vous avez dans vos bureaux un ou plusieurs photocopieurs. Vous souvenez-vous avoir dû consulter Google pour chercher les coordonnées d'un distributeur ? Nous ne pensons pas.

Pourquoi ? Car la prospection est telle dans cette activité que personne - ou presque - n'a le temps d'être en demande active pour être sollicité.

Et pourtant, nous refusons l'évidence. Nous refusons de repenser en profondeur l'organisation de notre entreprise pour la recentrer « client ». Longtemps notre Cabinet a été partisan de la pédagogie. C'est à dire expliquer aux secrétaires, vendeurs et responsables travaux comment procéder pour gagner en efficacité. Force est de constater qu'il faut passer à la vitesse supérieure et **y adjoindre un aspect coercitif.**

Voici en exemples une petite partie de ce que nous avons appliqué chez de nombreux clients et dont nous avons constaté l'efficacité. Parfois dans des proportions qui ont dépassé nos espérances.

- Lors d'une sollicitation commerciale faite via Internet, **le rappel doit être immédiat** et au plus tard dans un délai de deux heures. L'idéal étant de faire prendre le rendez-vous directement par l'assistante. En appliquant cette stratégie, vous arriverez à fixer un rendez-vous découverte dans plus de 75 % des cas.
- Lors d'un appel client durant la construc-

tion, votre conducteur de travaux aura obligation d'accuser réception de la demande dans la journée. À défaut d'avoir la réponse, il contactera son client pour lui dire qu'il s'occupe activement de sa demande. Un de nos fidèles, qui connaît une progression en 2023 nous confiait « mes clients ne sont pas contents, ils sont SUPER contents ! ». Il rappelle systématiquement dans l'heure.

- La place de la force de vente n'est pas au bureau. Elle est sur le terrain. Travaillez avec eux une tactique de **présentation en position d'offreur** (et non demandeur) afin qu'ils aillent, *a minima* trois demi-journées par semaine, à la rencontre de professionnels et anciens clients. Parce que dire le faire ne suffit pas, exigez la feuille de route de vos vendeurs.
- Votre publicité (alimentaire et d'image) ne doit en aucun cas être le « parent pauvre » de la crise. Rassurer le client quant à votre santé financière, en attirer de nouveaux et vous démarquer de la concurrence sont trois des nombreux avantages que vous en retirerez.

Dans la bouche de certains, adopter une telle position et se mettre au service maximum de son client équivaut à être servile. Peu importe la qualification, peu importe que ce soit difficile, nous sommes persuadés que la route doit être ainsi tracée. Il vous appartient en tant que dirigeant, de **marquer à la culotte** vos collaborateurs afin que ces recettes soient appliquées, à la lettre. Tout le reste n'est que littérature et nous n'avons plus de temps à perdre.

Si vous souhaitez embrasser ce changement rapidement et en toute sérénité, contactez-nous d'urgence : la consultation stratégique mettra les solutions en lumière.

A lire au verso

- **Stratégie** : On bloque les prix ?
- **Bon à savoir** : Un excellent terrain, sinon rien !
- **Le conseil** : Comment augmenter l'enveloppe de son client ?
- **Formations**

François FOLTZENLOGEL

STRATÉGIE

On bloque les prix ?

Nous avons constaté une grande décorrélation entre la réalité des prix sur le terrain et le BT01. Parmi les stratégies que nous avons étudiées avec nos clients dans un **groupe de réflexion**, l'une d'elle a été particulièrement fructueuse : **bloquer le BT01**.

Selon votre secteur géographique, vous avez observé il y a plus ou moins longtemps que les entreprises viennent à nouveau chercher du travail & que les fournisseurs sont davantage enclin au dialogue. Sauf nouvelle crise, les hausses à venir vont être contenues.

Bloquer la révision du prix comporte bien

des avantages et très peu de risques. Vous offrez à votre client clarté & simplicité ; une meilleure image de votre marque et vous diminuez les incertitudes, par définition anxieuses.

À votre entreprise vous offrez des leviers pour éviter une remise commerciale, vous évitez de douloureuses discussions au service travaux et vous vous offrez une accélération de la levée des conditions suspensives. Car oui, à ce blocage de prix contreparties il y a ! Nous conseillons d'exiger en échange une attestation d'octroi de prêt dans les semaines qui suivent la signature du contrat.

BON À SAVOIR

Un excellent terrain, sinon rien !

Comme la roue tourne... Il y a quelques trimestres il n'y avait pas de terrains. Aujourd'hui il y en a trop. Le Cabinet constate surtout que ce sont les mêmes que l'ensemble des constructeurs se disputent.

Or il est de notoriété publique que lorsque l'ont propose un **très bon terrain**, négocié en « **exclusivité** », la vente de fait dans 90 % des cas.

Qu'est-ce qu'un excellent terrain ? Au vu du prix des énergies, c'est un terrain qui n'est **pas trop loin** des centres d'intérêts du prospect. Commodités, calme, écoles,

etc. : le terrain n'est **pas trop mal** car la motivation de bien-être est déterminante. Comme en temps de crise seuls les biens de qualité et au juste prix se vendent, il n'est **pas trop cher**. À ce triptyque se rajoute la notion évoquée ci-avant. Il doit être **discriminant**. Nous notons que les notions de distance, de prix et de qualité d'une parcelle sont extrêmement disparates en fonction du secteur. L'étude doit donc être affinée sur site.

Est-il facile de réunir ces quatre conditions ? Évidemment pas ! Mais certainement plus complexe pour l'amateur (nos clients) que pour le professionnel (nos vendeurs). Pourquoi diable n'y consacrent-ils pas davantage de temps et d'énergie ?

LE CONSEIL

Comment augmenter l'enveloppe de son client ?

Les habitudes ont un inconvénient majeur : elles méconnaissent les impacts d'un changement des règles. La hausse des taux et les directives du Haut Conseil de Stabilité Financière en sont la parfaite illustration. En deux ans, sur un budget de 250.000 €, nos prospects ont connu un impact négatif de plus de 50.000 € dans leur capacité d'emprunt. Il serait bien présomptueux de dire que nous allons leur rendre l'intégralité de cette somme, mais des solutions limitant la perte existent.

La première est la prise en main de l'assurance décès-invalidité. Une étude menée par l'UFC-Que Choisir fait état de plus de 12.500 € d'économie en choisissant la délégation. Nos propres données vont encore plus loin : nous avons constaté des économies de 15.000 € en moyenne si l'on négocie le taux et la quotité assurée. Le fameux « deux têtes à 100 % » doit être systématiquement remis sur le tapis.

La seconde est le financement proposé par Action Logement. Tous les clients n'y auront pas droit, mais pour ceux qui sont éligibles, emprunter 40.000 € à 1,5 % représente un nouveau billet de - presque - 10.000 €.

Une troisième possibilité est une vieille recette à remettre au goût du jour. Si votre client a ouvert un Plan Épargne Logement en 2018, il pourrait avoir droit jusqu'à 92.000 € au taux de 2,20 %. Une prime d'État aurait même été versée si ce PEL avait été ouvert avant.

En conclusion, c'est une **découverte financière opiniâtre** qui permettra au commercial de rendre du pouvoir d'achat à ses prospects.

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 (neuf et rénovation) :

› 17, 18 et 19 octobre 2023 à Paris**

• Financement - certifiant DCI*

› 12 et 13 décembre 2023 à Paris**



• Vendeur Performant :

› 14 et 15 décembre 2023 à Paris**

• Conducteurs de travaux : la relation client

› 5 et 6 décembre 2023 à Paris**

• Séminaire stratégique dirigeant

› 4 sessions de 2 jours à partir de mars 2024



• **À la carte** sur mesure : dans votre entreprise

• **En visio** : toutes nos formations sont disponibles en distanciel

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

* formation certifiante autorisant la mise en relation

** ou dans votre entreprise

Réagissez... avec

réaXion

06 222 601 42 francois@reaxion.fr



LE REFLEXE

www.reaxion.fr

- Un conseil exclusif différent chaque mois
- Le descriptif de nos stages de formation
- Notre chaîne YouTube
- Le blog de RéaXion