



Ors-immobilier

FORMATION 8
SERPENTIN DE VENTE

SERPENTIN DE VENTE

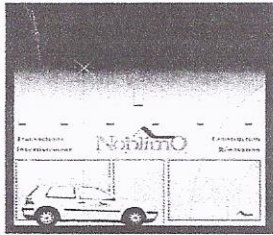
1. SERPENTIN DE VENTE

- Analyse structurelle chez NOBLIMO
- Les séquences de vente
- Les points d'auto contrôle

2. CONSEILS PRATIQUES

- Les 10 règles d'or pour réussir une offre d'achat
- Les raisons et solutions des offres qui cassent
- Les conseils qui feront la différence sur le terrain

LE SERPENTIN DE VENTE



ANALYSE STRUCTURELLE

LES MINIMA

- 2 mandats par semaine (stock : 20-25 mandats)
- 1 avenant par semaine
- 10 / 12 visites par semaine
- 1 ou 2 offres par semaine
- 2 compromis par mois

ANALYSE STRUCTURELLE

- Prospection et recherche de mandats
 - Prospection physique
 - Phoning
 - Tracts et boitage
- Prise de mandats
- Saisie parfaite des mandats et fiches acquéreurs (rigueur informatique)
- Baisse de prix des mandats
- Bien rédiger sa pub et choisir son support de diffusion
- Relance des prospects pour faire des visites
- Faire des visites
- Négocier et sécuriser les offres
- Signer les compromis
- Gérer les dossiers
- Signer les réitération d'actes

LES SEQUENCES DE VENTE

- La CLEF de la réussite est dans le respect de toutes les phases du schéma de vente.
- Il faut être moyen partout et surveiller *serpentin* étroitement qu'une des phases ne baisse pas car cela suffirait à arrêter le rendement.
- Le négociateur ne s'en apercevrait même pas et serait persuadé de faire comme d'habitude

LES SEQUENCES DE VENTE

- Objectif : analyse de la ou les séquences en perte de vitesse.
- AVANTAGE : éviter un licenciement et produire à nouveau des résultats corrects
- Pour chaque baisse il y a un travail à produire (en formation , training, accompagnement, prise de conscience..)

LES SEQUENCES DE VENTE

- Si les deux mandats ne sont pas rentrés :
 - Prospection intensive + phoning
 - Contrôle de la prise de rendez vous
 - Accompagnement pour la prise de mandat
- S'il n'y a pas d'avenant :
 - stock pas travaillé, produit trop cher, propriétaires mécontents car pas de nouvelle de l'agence

LES SEQUENCES DE VENTE

- S'il n'y a pas assez de visites :
 - Revoir le stock de mandats (assez ? Au bon prix ? Les actions de rentrer de mandat ou baisse de prix s'impose)
 - Relire les publicités
 - Relancer les prospects en fichier
 - Revoir le support de publicité
 - Faire du phoning pour trouver des acquéreurs sur la zone du bien
 - Faire des tracts ciblés sur la zone

LES SEQUENCES DE VENTE

- S'il y a des visites mais pas d'offres:
 - Peur du refus (c'est toujours mieux de se dire les clients vont me rappeler ils ont l'air intéressés que d'entendre le non)
 - Travail à faire sur le closing (la phase finale de la vente)
 - Dédramatiser la proposition d'achat
 - Apprendre à être ferme
 - Compter les NON pour rechercher le OUI (1 oui pour 10 non)
 - Dites vous : à la fin du RV c'est NON, une offre ou un R2. Pas d'autre alternative

LES SEQUENCES DE VENTE

- S'il y a des offres mais pas de compromis :
 - Pas de confortation après la signature de l'offre
 - Obtention de l'offre sous forte pression
 - Délai entre offre et compromis trop long (attention l'enthousiasme ne dure pas et les doutes s'installent vite)
 - Pas vérifier la solvabilité des acquéreurs

LES SEQUENCES DE VENTE

- Compromis qui s'annulent :
 - Pendant le délai des 7 jours : manque de confortation
 - Après : faute si cela vient du financement ou d'un point vérifiable au préalable
 - Seul les imprévus liés à l'urbanisme et aux hypothèques ne relèvent pas de la faute
 - Normalement en transaction : 95 % à 100 % s'encaissent. C'est différent en Foncier.

LES POINTS D'AUTO CONTROLE

- Remplir les grilles et bien les analyser.
- Elles peuvent être sur papier ou sur PERICLES
- Elles permettent au négociateur de se poser les questions vus précédemment quand il n'a pas rempli l'objectif défini.
- Il y a toujours une raison lié au serpent de vente car le marché n'a jamais été aussi bon et ne peut être incriminé en cas de mauvais résultats

LES POINTS D'AUTO CONTROLE

- Ces chiffres doivent être présents en mémoire pour servir de garde fou pour le négociateur
- Il est évident que certaines personnes peuvent réussir sans méthode et sans canevas mais elles sont extrêmement rares et rien ne nous prouve qu'elles n'auraient pas un chiffre d'affaire plus important encore en suivant le serpent de vente.

LES POINTS D'AUTO CONTROLE

- Ces grilles permettent également de sentir le marché
 - Comment évolue t il ?
 - Difficulté à rentrer des mandats ?
 - Le téléphone ne sonne plus et les visites se font d'après les prospects en fichier...
- Comment les utiliser pour cela :
 - Bien noter si les visites proviennent de la pub ou de la relance fichier
 - Suivre pour sentir le moment ou la tendance va s'inverser

LES POINTS D'AUTO CONTROLE

- Analyser son taux de transformation (très personnel)
 - Entre le nombre d'infos et un mandat
 - Le nombre de mandat/vente
 - Le nombre de visite/ vente
 - Apprendre à distinguer son taux en fonction du produit
 - Attention à ne pas donner de conseil sur le nombre de visite/vente, cela reste très personnel
 - Un excellent vendeur peut faire 10 visites pour vendre et vendre 3 affaires dans le mois et un autre avoir un taux inférieur et n'en vendre qu'une.

LES POINTS D'AUTO CONTROLE

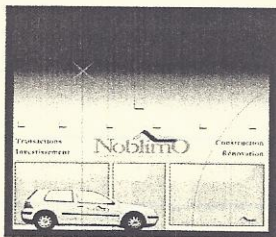
- Pourquoi c'est important de connaître son taux :
 - Notion d'effort à porter où il faut quand il faut
 - Toute la méthode repose sur l'optimisation après réflexion
 - Si on connaît son taux, le nombre de visites faites, l'analyse du produit, on sait qu'en le repassant en pub une fois (ou sur fichier uniquement) on le vend dans la semaine
 - L'apport est extraordinaire en motivation
 - Ne pas oublier que tout et une histoire de mental

LES POINTS D'AUTO CONTROLE

UTILISER LES CHIFFRES COMME CAPTEURS DE VOTRE STRESS

- Vous ne vendez pas. Cherchez dans les phases du serpent de vente
- Bénéfice :
 - Pas d'état d'âmes qui paralysent
 - Solution par l'action
 - Pas de remise en question sur l'individu et ses capacités

CONSEILS PRATIQUES



LES DIX REGLES D'OR POUR REUSSIR UNE OFFRE D'ACHAT

1. Au moment où le client a le stylo dans la main, faire monter le prix au maximum. Utilisez les techniques de vente impliquant le conjoint.
2. Fixer une stratégie pour faire passer l'offre avec le responsable. Ne pas réagir « à chaud »
3. Ne pas prévenir téléphoniquement que vous avez une offre même au prix. Prenez rendez vous et négociez en face
4. Prendre votre voiture et aller chez eux (c'est mieux que de les faire venir, ils pourraient partir à n'importe quel moment)
5. Objectif : faire prendre une décision immédiate aux propriétaires: « le refus », « j'accepte » ou « contre proposition au prix de ». Ne jamais laisser l'offre d'achat ou d'accepter de différer quand il connaissent le prix . Cela servirait à faire monter les enchères.

LES DIX REGLES D'OR REUSSIR UNE OFFRE D'ACHAT

6. Ne jamais sécuriser un vendeur. Votre client hésite toujours entre deux maisons ou terrains et vous avez poussé pour qu'il fasse l'offre sur ce produit plutôt que sur l'autre.
7. Exiger une réponse écrite par respect pour vos clients. Si c'est un refus, ils pourront s'engager sur l'autre bien (c'est toujours difficile d'écrire « je refuse »)
8. Si « contre proposition », faire le nombre de voyages qu'il faut pour aboutir : aller la présenter aux acheteurs qui écrivent toujours sur la même offre « j'accepte au prix de.. ». Si nouvelle proposition des acquéreurs: refaire une offre et un voyage
9. On tient sa commission jusqu'au bout. On ne parle de la commission qu'avec les vendeurs et en phase finale. Demander autorisation avant de faire un geste.
10. Sortir avec un accord pour rendez vous ou procuration pour un compromis dans la semaine.

LES RAISONS ET SOLUTIONS DES OFFRES QUI CASSENT

1. R : trop de pression. Signature de l'offre à la première visite
S : Mieux vaut jouer la non vente et refuser de signer l'offre. Prétexter que vous préférez qu'ils réfléchissent jusqu'au lendemain car ce n'est pas une décision facile
2. R: Délai entre l'offre et le compromis trop long. Tenir compte que les acquéreur signent en haut de la courbe d'enthousiasme et qu'après elle redescend
S: Dire aux acquéreurs que seul le compromis peut leur garantir un engagement du vendeur. Ils ont les conditions suspensives pour les protéger.
3. R: Ne pas s'occuper des clients et de leur stress entre l'offre et le compromis
S: Appeler les clients tous les jours pour divers motifs (fiche de renseignements pour le notaire, aide bancaire, métrage maison, visite d'artisan ou de membre de la famille). Avant tout les rassurer quant à leur choix. Ils doivent avoir le sentiment d'avoir « soufflée l'affaire à qq qu'un ou fait une bonne affaire. Donnez leur des arguments pour qu'ils puissent vendre l'idée à leur entourage.

LES RAISONS ET SOLUTIONS DES OFFRES QUI CASSENT

4. R: Faire visiter sans un membre important dans la décision finale. Ce sont souvent les parents qui apportent les fonds pour les premières acquisitions. S'ils ne sont pas consultés avant l'offre, ils s'y opposeront parce qu'ils n'auront pas été consultés.
S: Faire une bonne découverte (surtout si clients jeunes), notamment sur le financement. Provoquer un R2 avec les parents ou la personne qui semble essentielle dans le processus d'achat
5. R : Clients qui pensent qu'ils ne sont pas engagés juridiquement. Clients qui bloquent plusieurs affaires le temps de se décider ou en attendant de trouver mieux
S: Cela ne sert à rien de bloquer l'affaire si vous sentez qu'en face ils la réservent trop facilement, cela n'aboutira pas à un compromis. Expliquer l'implication juridique de l'offre et les obligations des parties pour les décourager.

LES CONSEILS QUI FERONT LA DIFFERENCE SUR LE TERRAIN

1. Préparer techniquement son bien (il n'y a plus de porte de sortie pour le client)
2. Ne pas trop donner de renseignements au téléphone. Ils pourraient trouver le bien sans vous.
3. Définir intelligemment le lieu du rendez vous et le trajet jusqu'au bien
4. Signature du bon de visite avant la visite. S'il refuse, vous partez.
5. Faites se croiser les acquéreurs au point de rencontre pour mettre la pression

LES CONSEILS QUI FERONT LA DIFFERENCE SUR LE TERRAIN

6. Si vos acquéreurs veulent s'engager dans une offre et qu'il y a une visite de prévu après la votre, ne pas quitter les lieux avant toutes les signatures. L'agence attendra dehors.
7. Ne pas laissez un week end entre un R1 et le R2.
8. Ne jamais sécuriser le client en lui disant que le produit est négociable ou que le propriétaire peut baisser
 - Effet psychologique : on a toujours moins envie de ce que l'on peut obtenir avec facilité
 - On a moins peur quand on sait qu'il y a peu de chance que l'offre passe
 - On dévalorise le produit en l'annonçant négociable
 - On décrédibilise notre travail puisque nous vendons un produit sans avoir fait baisser le prix au préalable
