

Le downselling, une stratégie de vente efficace pour répondre aux besoins du marché

Au moment de faire leurs choix de rénovation, les propriétaires savent bien qu'ils devront parfois restreindre leur budget. Toutefois, vous aurez peut-être récemment remarqué que les clients font de plus en plus attention aux prix.

L'auteur, consultant et leader sur le marché de la rénovation Mark Richardson s'est entretenu avec Liza Hausman, vice-présidente marketing chez Houzz, et Joey Nalevka, vice-président sénior des ventes chez Houzz, pour échanger sur les éléments qui constituent une stratégie de vente efficace, et sur ce qui fait du downselling une approche tout à fait appropriée sur le marché actuel. Découvrez les 4 raisons données par ces experts pour lesquelles les professionnels devraient incorporer le downselling à leur processus de vente.

Le marché de la rénovation a beau connaître une forte demande, ses clients cherchent à faire des économies.

RAISON #1

Il est plus simple de baisser vos prix que de les augmenter

« La vente en downselling consiste à écouter les besoins de son client, puis à commencer par formuler l'offre la plus optimiste, celle qui remplit toutes ses attentes. Si le budget ou l'offre de services excède ce qu'il est prêt à investir, alors il suffit d'en retirer des éléments pour l'ajuster en conséquence », explique Joey Nalevka. « Il s'agit d'une approche bien plus efficace que de commencer à proposer une offre bon marché, puis d'ajouter des éléments et des services à la suite des autres », ajoute-t-il.

Cela peut également consister à trouver des alternatives de produits et de matériaux moins onéreuses au lieu de renoncer entièrement à certains aspects du projet de rénovation.

RAISON #2

Cherchez à satisfaire vos clients

« Les clients se rappellent mieux des professionnels qui savent créer ce genre de relation », fait remarquer Liza Hausman.



« Ce que nous souhaitons, c'est que les gens soient fiers d'avoir fait appel à vous, et qu'ils racontent comment vous les avez aidés à gagner de l'argent au lieu de les inciter à en dépenser davantage. »

RAISON #3

Devenez leur fidèle conseiller

Crédibilisez vos propositions initiales les plus ambitieuses en racontant aux propriétaires vos expériences similaires au cours d'anciens projets. « Pour renforcer votre crédibilité, vous pouvez leur expliquer ce qui se cache derrière les principaux facteurs de coûts », déclare Liza Hausman. « Ne parlez budget qu'après avoir abordé ce point, et ils se rappelleront de vous comme de la personne qui les aura aidés à faire des économies, et non pas celle qui les aura incités à faire des choix dont ils n'avaient pas envie. »



« Grâce au downselling, il est plus facile d'expliquer au client les économies qu'ils peuvent réaliser. Ils vous considéreront davantage comme un conseiller de confiance que comme un simple vendeur », ajoute Mark Richardson.

RAISON #4

Soyez transparents

Les prix des matériaux peuvent évoluer de façon imprévisible, comme ils ont déjà pu le faire durant ces dernières années, et il n'est pas rare qu'ils augmentent de 10 à 20 % au cours d'un projet. Pour pallier à ce désagrément, évoquez cette probabilité avec vos clients potentiels dès le début de vos relations afin d'éviter les surprises désagréables au cours du projet.

En abordant le sujet d'entrée de jeu et en rappelant cette éventualité aux propriétaires, vous les préparerez davantage à devoir renoncer à certains aspects de leur projet ou à revoir leur budget à la hausse si les prix venaient à augmenter.

CONCLUSION

Une récente enquête Houzz menée auprès des propriétaires a permis de relever que ceux-ci pensent qu'avoir accès à des informations transparentes pourrait améliorer leur expérience de rénovation. Les propriétaires ont fait part également de leur besoin d'avoir davantage accès à un aperçu du rendu final de leur projet afin de pouvoir prendre des décisions en toute confiance.

Grâce à des outils modernes comme l'[outil de plans 3D Houzz Pro](#), il est désormais possible de donner vie aux projets de vos clients pour vous démarquer de la concurrence tout en vous bâtissant une réputation. Mettez à jour vos outils de travail et votre stratégie de vente pour aider votre entreprise à se développer et à prospérer dans un climat où toutes les parties font de plus en plus attention aux prix.