



Le coin du coach



Marc Labbé
Coach en vente automobile

Le Cancer des Arguments

Est-ce que des membres de votre département de commercialisation ont entendu parler de la maladie qui court de plus en plus dans nos salles de montre? Cette maladie se nomme le cancer des arguments. Ce cancer n'est pas nouveau, il existe depuis presque toujours et frappe encore pourtant à tous les jours, certains de nos conseillers des services financiers (F&I).

Observée par des experts en la matière et en la recherche (moi) elle peut très bien être guérie ou tout au moins être contrôlée comme n'importe quelle sorte de cancer. La force de caractère du patient augmentera considérablement les chances de guérison. Mais avant de condamner une personne atteinte de cette petite maladie, procédons à quelques observations de l'environnement qui peut aussi être contaminé.

Observons ensemble quelques faits importants qui nous aideront à mieux faire la lumière et surtout comprendre comment on peut vaincre cette maladie qui emporte des dizaines de conseillers chaque année dans l'industrie automobile.

- Comment diagnostique-t-on un cancer de la sorte?



Souvent par un manque de motivation généralisé; le premier signe se remarque rapidement dans le langage non verbal. Lors de l'accueil, une main molle et moite, un très petit sourire aigri au visage, qui possède déjà un teint pâle, jumelé à une allocution faible et sans vie. Par contre le signe le plus alarmant est lorsque le client quitte rapidement le bureau de commercialisation sans s'être procuré un produit ou un service.

Sur ce, j'apporte aussi un "Bémol"; pour refuser un produit, il faut en premier se le faire offrir. Non? Ne pas confondre le cancer des arguments et tout simplement ne rien présenter, c'est-à-dire, ne pas faire son travail.

- Comment peut-on contracter ce cancer?

Par des présentations de ventes improvisées, sans structure et surtout sans la mise en force des bénéfices à en tirer de la part du client lors l'acquisition du produit ou du service. Afin d'éviter d'être contaminé, le conseiller des services financiers se doit de travailler avec des outils de vente, comme: guides de distribution prescrit par la loi, des brochures de produit, statistiques de marché ou tout autre document offert par votre fournisseur ou votre manufacturier.

Lors de sa présentation de vente, il se doit d'y ajouter un peu de vie et de l'émotion dans son intonation verbale et du langage non verbal spécialement à la hauteur des yeux, cette touche personnelle de vente améliorera ses performances, donc ses revenus et par ricochet son humeur.

Les présentations de vente structurées deviennent principalement l'anticorps principal que chaque conseiller des services financiers a besoin afin d'être épargné par ce cancer.

- Comment peut-on guérir d'un diagnostic du cancer des arguments?

Un conseiller des services financiers qui est atteint du cancer des arguments, doit dans un premier temps reconnaître qu'il a besoin d'aide. C'est l'élément crucial à la guérison. C'est déjà là un premier pas vers la guérison. Il faut procéder à l'analyse des résultats des ventes des trois derniers mois. Il se peut qu'il soit reticent ou défensif. Analysons la moyenne de profits monétaires générés par transaction.

Débutons en premier par la somme des clients rencontrés. Puis retirons les revenus des ristournes bancaires (s'il y a lieu). De cette façon nous avons une observation d'un premier rayon-X de notre patient... Puis, par la moyenne de pénétration par produit vendu par véhicule livré, (le PPVL) qui devrait se situer dans un premier pas à 100% soit un produit par véhicule livré, puis 125% pour arriver à l'ultime but d'obtenir 150% de PPVL soit un produit et demi par véhicule livré.

- Quels sont les produits essentiels à la guérison?

En fait tous les produits de rétention et de fidélisation doivent être considérés "priorité numéro un" par tous les membres impliqués au département des ventes et direction, par la suite les produits d'accessoire et d'esthétique peuvent combler au rétablissement Dans le processus de guérison, les stages sont tout aussi essentiels comme la mise en place d'un processus de mise en marché écrit des produits de commercialisation à l'ensemble de la concession afin de sensibiliser les clients lors de l'achat de leur prochain véhicule. **EX** : affiches dans la salle de montre, le département de service et sur le bureau des représentants des ventes, relance postale, des fiches de renonciations sur les produits et services offerts dans tous les dossiers de livraison.

- Nous sommes tous concernés par cette maladie.



L'entrainement de l'équipe des ventes sur l'importance de la transition du client au département de commercialisation, ainsi que la connaissance technique des produits et services afin de conscientiser l'importance des outils de rétention et de fidélisation afin de mieux conseiller leur client.

Il est aussi impératif d'inclure dans le cycle de vente des éléments importants pour faciliter l'ouverture d'esprit du client lors de la présentation des produits et services, ex: lors de la démonstration capot-valise, fiche d'évaluation du véhicule d'échange, "cette source d'information est trop souvent négligée et inutilisée", l'émission des versements au client etc.

D'inclure dans votre quotidien afin de mieux mesurer, des tableaux de performances de l'équipe des ventes, des concours de motivations.

- Comment peut-on éviter un tel cancer?

Il est très important dès l'embauche d'un nouveau conseiller des services financiers d'établir des règles précises et claires quant aux attentes de la concession en matière de résultats du département de commercialisation. N'ayez pas peur d'inclure dans sa description de tâche une chose aussi simpliste que, un des rôles du conseiller des services financiers, est de « **Convaincre** » les clients de se procurer les produits et services offerts par le département.

Il est aussi important de dicter avec le plus de précision possible, ce à quoi la concession s'attend en matière de résultats;

- Est-ce une moyenne de revenu par unité livrée?
- Est-ce une moyenne de pénétration par certains produits précis?
- Est-ce une moyenne de produits vendus par véhicule livré?

Et bien voici quelques questions qui demandent réflexion. En fait, il faut prendre en charge le département de commercialisation, qui est sans aucun doute, le département le plus payant au pied carré de la concession. C'est la raison pour laquelle, nous devons mesurer chaque action de ce département par l'encadrement "**positif**" de l'environnement pour faire en sorte de pouvoir sauver certains de nos conseillers en service financiers, du cancer des arguments.

D'accord ou pas j'aime toujours recevoir vos commentaires par courriel: mllabbe@prospecvente.com

Lire d'autres articles sur le blog du Coach sur le web au: www.prospecvente.blogspot.com

Note aux lecteurs: Ce texte se veut de style caricatural et ne veut d'aucune façon offenser les gens qui sont atteints de vrai cancer.

