



Le Coin du Coach



Marc Labbé  
Coach en vente automobile

## *Vendeur automobiles, Ces hommes d'honneurs*

Tirer du film « *A few Good Man* » avec Tom Cruise, Jack Nicholson et Demi Moore Et de mon expérience d'achat de mon propre véhicule, que je partage avec vous.

### *Scène du film*

Vous vous souvenez lorsque durant une scène avec Moore et Cruise, les deux travaillent en « *Brainstorm* » à trouver une stratégie afin de mettre au banc des accusés Jack Nicholson afin de le faire craquer. La pression est immense, Moore pousse Cruise jusqu'à ce qu'il réponde à Moore,

***"Ce n'est pas important ce que je crois...  
C'est ce que je peux prouver"***

De là démarre ma pratique. Ce n'est pas important ce que tu sais... c'est plutôt comment tu peux corroborer tes dires à ton ***Pro-Spec Client***, car tu dois prouver ce que tu prétends connaître.

Dans mon expérience d'achat, je songeai à faire l'acquisition d'un véhicule utilitaire sport grand format, j'avais quelques interrogations et hésitations quant aux spécifications techniques du véhicule à choisir. À la rencontre du représentant des ventes, J'ai eu vite des préjugés sur ses connaissances et J'ai eu droit à beaucoup de « clichés » classiques, du genre;



- Toujours bien entretenu chez le concessionnaire
- 1 seul propriétaire ( il m'a même montrer une copie des enregistrement, mais pas l'attestation d'odomètre )
- Ça tire en masse, ça prends pas de 'Gaz'
- Avec ça... t'auras pas de trouble
- Il n'y manquait plus que c'était un curé qui la conduisait pour aller à la messe le dimanche.

Résultat; « *Merci je vais y penser* » et puis **bye bye**...

Dans mes « coachings », je travaille beaucoup avec cet aspect de notre présentation de ventes avec un ***Pro-Spec Client***, c'est-à-dire travailler avec des outils et non des paroles en l'air. Nous avons devoir d'être en mesure en tout temps de corroborer tous nos dires. Beaucoup de ***Pro-Spec Client*** ont les mêmes préjugés que j'ai eus lors de ma visite.

Comment développer des façons de faire qui me démarqueront de la compétition et ainsi donner plus de confiance au ***Pro-Spec Client*** à me confier la vente.

### *Brochures*

La brochure est un outil de travail essentiel pour le représentant des ventes. Mais pourtant pour la plupart, c'est tout simplement un cadeau qu'il offre à leur ***Pro-Spec Client*** suite à une visite en concession, " *Et voilà M'sieur, parce que vous êtes venu nous visiter, voici la brochure de la voiture, j'ai pris soin d'y agraffer ma carte d'affaire*"

Vous saviez que chaque manufacturier embauche des firmes spécialisées en marketing pour créer de belles brochures avec de belles photos afin de donner envie au ***Pro-Spec Client*** de posséder leur produit, de plus ils développent des phrases « punchées » avec plein de beaux mots intelligents afin de rehausser les caractéristiques du produit en plus de développer du vocabulaire pour le représentant des ventes.

## Suite / .2

Et quand je demande aux vendeurs « *Ça remonte à quand la dernière fois que vous avez lu la brochure au complet?* » j'entends de grands silences... ou bien j'entends, « nous on est vert on a plus de brochures... » ( O.K. cette remarque est un sujet sur lequel on reviendra )

Utilisez-les pour élaborer sur des données techniques, pour expliquer une nouvelle technologie de vos moteurs ou de transmission, ou bien, pour démontrer les différentes configurations des groupes d'équipements et bien entendu choisir la couleur... ( lire l'article du coach sur les 5 rituels journaliers du représentant des ventes ) ainsi vous pourriez dire

« *Tantôt lors de la démonstration capot/valise je pourrais vous le démontrer plus en profondeur* »

## Site web

Combien de **Pro-Spec Clients** vous arrivent en concession avec des infos prises sur le site du manufacturier, des promotions, des modèles à venir etc sans que vous soyez vous-même au courant de ces informations. Parfois même des prix.... À tous les jours vous devriez aller jeter un œil de façon à être au courant et ainsi vous pourriez corroborer vos dires à votre **Pro-Spec Client** en lui disant

« *Je sais, venez avec moi, je vais vous expliquer* »

Imaginez la scène, si avant la sortie du **Pro-Spec Client** de votre concession, vous étiez en mesure de lui prouver le prix du véhicule convoité avec le calculateur de prix inséré dans le site du manufacturier... Quelle joie pour lui de s'y retrouver dans cette panoplie de chiffres.

## Cartable de publicité

Votre cartable de publicité, est aussi un outil de travail pour les représentants des ventes afin de corroborer vos dires. Dans un cartable à anneaux avec des séparateurs pour bien identifier les différents manufacturiers automobiles vous y retrouveriez les publicités automobiles des journaux locaux et nationaux.

Tout professionnel de la vente est conscient de sa compétition, Vous aussi vous devriez être à l'affût des publicités qu'offre vos compétiteurs, quelles en sont les mises de fond, à l'achat ou à la location, quels sont les termes annoncés, les taux d'intérêt, modèles exacts, etc.

En réunion de vente, un tour de table devrait être fait afin que l'on s'assure que nous sommes en mesure de répondre à n'importe quelle question qu'un **Pro-Spec Client** nous demandera.

Je vous invite à téléphoner pour vous informer des offres de vos compétiteurs afin de connaître les détails des offres en cours. Ainsi il vous sera beaucoup plus facile avec votre cartable de démontrer les publicités preuves à l'appui, ce que votre **Pro-Spec Client** aurait envie d'aller visiter.

## Les rabais inclus

De bien prendre le temps d'identifier les rabais auxquels votre **Pro-Spec Client** à droit. Rien de plus non crédible de donner le prix en premier, puis à la réplique de votre **Pro-Spec Client** de l'informer, « *Je les ai déjà tous inclus* »... le **Pro-Spec Client** peut se sentir lésé et puis un doute s'installe et soudain l'envie d'aller vérifier vos dires puis il quitte la concession

Assurez-vous qu'avant de donner le prix, que vous aurez identifié tous les rabais du manufacturier auxquels le **Pro-Spec Client** à droit, ainsi que ceux de la concession. Ceci permettra de constater d'entrée de jeu son gain en économie.

Lors de mes nombreux « coaching » en concession, je demande aux nouveaux gradués de s'assurer qu'ils possèdent toute l'information nécessaire à l'exercice de leurs fonctions et d'investir au moins une heure par jour à son propre développement personnel en connaissance de produit sur la recherche et la lecture.

## « L'être humain n'est pas une version Windows, Ou l'on télécharge la dernière version »

Il faut comprendre le **Pro-Spec Client**, lui il ne s'y retrouve plus, entre ce que vous dites et ce qui est annoncé en publicité, ce qu'il retrouve comme informations sur le web sans compter les perceptions et préjugés médiatiques sur les « vendeurs automobiles ».

En terminant, je rencontre souvent des représentants des ventes qui m'indique d'avoir dit telle et telle chose à leur **Pro-Spec Client** et moi de leur rétorquer, « Lui as-tu prouvé, hors de tout doute, ce que tu avances » C'est ce qu'on appelle corroborer nos dires.

Soyons des professionnels, prêts à rencontrer le plus "thomas" de la terre, soyons prêts à toute éventualité, comme de vrais hommes d'honneurs et non comme des hommes donneurs....

Là-dessus, d'accord ou pas, j'aime vous lire par le biais du courriel à [mlabbe@prospecvente.com](mailto:mlabbe@prospecvente.com)



Suivez nous sur le blog du coach au [www.prospecvente.blogspot.com](http://www.prospecvente.blogspot.com)

