



Le Coin du Coach



Marc Labbé
Coach en vente automobile

Non quoi, Mais de Qui.

Par les temps qui courent ce vieux cliché prend de plus en plus son sens. Lorsque qu'on dit « **Ce n'est pas qu'est-ce que tu achètes, mais bien de qui** »



Dans les salles de montre présentement l'achalandage n'est pas ce que tous les grands stratèges avaient prévu, c'est pourquoi chaque opportunité se doit d'être maximiser à son maximum, chez nous on affirme que :

« Les Opportunités se multiplient une fois saisies »

Afin de multiplier ces opportunités, il est important d'être prêt, Lire l'article vos vendeurs automobiles sont-ils des athlètes en forme? Et celui des « les As cachés du vendeurs automobiles » prêt à vendre les **4P** de la vente, soit la **P**lace, le **P**roduit, la **P**ersonne et le **P**rix.

Ce sont souvent les éléments oubliés par le vendeur automobile et qui peuvent avoir un important impact dans la prise de décision du **Pro-Spec Client**. Tout ce joue dans la façon que vous présenterez les 4 P.

Lors d'une prise décisionnelle d'un **Pro-Spec Client**, il passera par 5 éléments essentiels, que ce soit pour décider, ou aller diner, voir un film et même l'achat important tel qu'une automobile... de vous. Ces éléments sont **l'état d'âme, les expériences passées, les perceptions et les préjugés, la présentation** et en dernier lieu la **justification**.

Sachant ceci, voyons ensemble l'impact de chaque élément sur le processus d'achat d'un **Pro-Spec Client** lors de sa visite dans votre concession. Sur **l'état d'âme**, est-ce que je donne le goût, à chaque fois, à mon **Pro-Spec Client**, d'acheter ce véhicule, ici, de moi, maintenant. Qu'est-ce que je fais concrètement quand lorsque que je suis avec mon **Pro-Spec Client** pour lui donner envie d'acheter? (*votre réponse*)

Elle doit faire parti intégrante de votre description de tâche, c'est de « Convaincre » le client d'acheter. Souvent on se cache derrière notre titre inscrit à notre carte d'affaires qui indique Représentant conseiller. Mais au fond de tout, nous sommes un Vendeur. Et

« Un vendeur ça vend, ça vend quoi? Le goût d'acheter. »

Pour **les expériences passées**, trop peu de vendeur, prenne le temps de bien comprendre les besoins du **Pro-Spec Client**, on va droit au but, on s'informe très peu de comment le **Pro-Spec Client** procède dans son processus d'achat et souvent on tombe dans le panneau de; « *Ils sont tous pareils les vendeurs automobiles* » ce qui nourrit les perceptions et les préjugés à votre endroit. (*Soyez différents de ce qu'il existe, présentement, soyez rafraîchissant aux yeux de votre Pro-Spec Client*)

Ces perceptions et préjugés sont souvent l'interprétation de la réalité, amplifiés par l'environnement médiatique qui donne une mauvaise étiquette à certain. Pour contrer le tout, vous devez démontrer à tout prix comment vous êtes un « **bon gars** » en créant des liens, des atomes crochu, des points en commun. On dit en anglais, « You can't sell to a stranger » on ne peut vendre à des étrangers. La vente passe par le courant entre 2 individus, le **Pro-Spec Client** et sont vendeurs.

« Les gens achètent des voitures et magasinent des vendeurs »

Une personne qui entre dans la concession débute sa transformation de prospect à client et doit définitivement passé par un ami. Donc Prospect-ami-client. Faite de vos prochains **Pro-Spec Clients** des amis pour la vie.

Toujours dans le processus décisionnel d'une personne sur sa prise de décision. **La présentation** demeure un facteur décisionnel très élevé. Dans vos présentations, il faut mettre de la vie. La présentation est directement reliée à l'état d'âme, ce qui donne le goût d'acheter. Plus votre présentation sera professionnelle et passionnante plus, elle sécrètera une glande au cerveau qui donnera envie à votre **Pro-Spec Client** de posséder votre véhicule.

La présentation, passe aussi par une démonstration capot valise, un art qui de nos jours se perd malheureusement, peu de vendeurs ont un intérêt marqué pour la présentation de leurs produits, les démo capot valise sont trop souvent banalisées, trop générales, non personnalisées etc . La présentation démonstration capot valise demeure, encore aujourd'hui malgré de toute l'information que contient l'internet, la force de frappe du vendeur, car lui seul peut rendre justice à son produit en la personnalisant aux couleurs du **Pro-Spec Client**.

« L'automobile est l'extension de la personnalité. »



Par une démonstration capot-valise, vous augmenterez par beaucoup l'information nécessaire pour que le **Pro-Spec Client** puisse en faire sa propre **justification**. Les gens font des choses pour lesquelles, ils leurs sont propre. Discutez-en entre vous, le dernier gros achat que vous avez fait, vous saurez sans aucun doute, défendre le pourquoi vous avez acquis ce bien. Même chose du côté de l'automobile.

Donc en résumé, si j'entre dans le plus beau concessionnaire moderne de ma région, qui offre les plus belles offres du marché et que le représentant est lassé de son travail et démontre une indifférence à savoir si j'achète ou pas, cela facilitera ma prise de décision, car je n'aurai aucun état d'âme réciproque envers le conseiller en place. Je n'aurai pas « WOW » dans mon expérience de processus d'achat chez ce concessionnaire, ce qui validera les préjugés que j'ai sur les « vendeurs de chars » qui justifiera ma décision de prendre le temps d'y penser encore un peu.

Par contre si je comprends, les respects et surtout que j'applique ces règles de processus décisionnel d'un **Pro-Spec Client**, j'implique mes 4 P dans mon processus de vente.

Comme vendre la place, qu'est-ce qui vous différencie du concessionnaire d'à côté? Qu'est-ce qui est propre à vous, le « *Why buy here* » est-il présent et à jour? Faites l'exercice, trouvez- vous des raisons d'être fier de travailler ou vous êtes présentement. Connaissez-vous bien votre propriétaire, la mission de l'entreprise, ces valeurs, ces accomplissements etc.

Comment me vendriez-vous votre place d'affaire, de façon à me donner le goût d'acheter chez vous avec une expérience d'achat favorable, d'une présentation de l'entreprise comme si c'était la vôtre, de façon à ce que moi j'en parle à tout mon monde dans mon entourage.

Dans la section des produits, malheureusement, l'être humain, n'est pas un système informatique auquel on peut télécharger la dernière mise à jour sur les produits. Ça se détecte un km à la ronde, un vendeur qui connaît son produit avec lequel il en est fier. Peu de vendeur prenne le temps de lire tout simplement la brochure du manufacturier, étudie avec rigueur son produit vs la compétition (*par contre ils connaissent très bien les programmes des autres manufacturiers...*)

L'action de vendre ne situe-elle pas prêt du véhicule, debout en train de démontrer les caractéristiques, les avantages et les bénéfices de chaque composante.

Comment me vendriez-vous votre véhicule, de façon à me donner le goût d'acheter votre produit avec une expérience d'achat favorable, d'une présentation de votre véhicule comme si c'était vous qui l'aviez construit, de façon à ce que moi j'en parle à tout mon monde dans mon entourage.

Bon vous m'avez vendu l'idée d'acheter votre produit. Bravo pour ce, le manufacturier vous en remercie. Mais la question qui tue, est-ce que je l'achèterai de **VOUS**? Est-ce que J'ai une « Vibe » pour vous, ou je vous dirai tout simplement, « *donne moi ta carte je vais te revenir la dessus* »

Est-ce que l'on est devenu des amis? Est-ce que l'ont partage les mêmes intérêts? On a-t-on des points en commun?

Comment me vendriez-vous l'idée d'acheter de vous, de façon à me créer une culpabilité intérieure d'acheter de vous avec une expérience d'achat agréable, d'une présentation de l'importance d'acheter de vous comme si c'était le début d'une longue relation de confiance, de façon à ce que moi je parle de vous à tout mon monde dans mon entourage.

Et en terminant le Prix... le fameux prix... si vous tripez sur mon concessionnaire, et que je vous ai fait tomber en amour avec mon véhicule et que nous sommes maintenant ami... le prix à bien moins d'influence. Du moins il est plus facile pour le **Pro-Spec Client** de justifier pourquoi il a acheté ce véhicule, ici de moi, maintenant.

PS : essayez l'ordre inverse pour le fun. Essayez de faire tripper un **Pro-Spec Client** sur le prix. N'est-ce pas ce processus que l'on exploite présentement?

« Si je continue à faire ce que je fais, je continuerai d'avoir les résultats que j'ai »

Au fond, c'est pas vraiment ce que j'achète, mais plutôt sur le vendeur qui m'a donné les raisons que j'avais besoin pour me justifier dans tout mon entourage...Connaissance au dessus de compétence. Amusez- vous, à vous faire de nouveaux amis à tous les jours, et les ventes viendront rapidement. D'accord ou pas j'apprécie vos commentaires via le biais du courriel mllabbe@prospecvente.com

