



L'intrapreneurship du vendeur automobile

Qu'est-ce que *l'intrapreneurship* d'un vendeur automobile?

Ce n'est pas nouveau, depuis longtemps on mentionne aux personnes qui exercent ce métier de vente que c'est ce qui auront de plus proche à être à leur propre compte, d'être en affaire, qu'il soit leur propre petit Québec inc. à l'intérieur d'un concessionnaire automobile.

Nous leurs mentionnons souvent au cours de leur carrière, mais qu'avons-nous donné comme outils à ces braves qui n'ont sûrement aucune idée de comment faire. En fait c'est peut-être pour ce qu'ils ne sont pas en affaire non plus.

Il fut une époque de prospection bien différente d'aujourd'hui.

J'ai déjà écrit sur le sujet, « *prospectons, prospère pour prospérité* »

À l'époque nous demandions et formions nos vendeurs à effectuer des appels téléphoniques de sollicitation et de prospection régulièrement, ce que l'on appelait du « *Cold Call* » des appels à froid. Aujourd'hui, il existe des firmes qui effectuent des appels pour vous, pour vos vendeurs, afin d'inviter vos clients à un événement ou une vente présidentielle à votre concession.

J'entends souvent les vendeurs automobiles me mentionner que les gens ne sont plus fidèles ou plutôt loyaux envers le manufacturier ou votre concession. Je ne suis pas toujours d'accord sur cette énoncé et voici pourquoi.

Chez nous on dit que « *Les gens achètent une voiture, mais magasine un vendeur* » une fois que le vendeur a courtisé la vente, qu'en arrive-t-il par la suite? Comment garde-t-il contact avec eux?

Les clients ne seront plus loyaux envers votre concession, si l'on ne s'occupe pas d'eux, si l'on ne garde pas contact et c'est là que *l'intrapreneurship* du vendeur entre en ligne de jeu. Souvenez-vous toujours que « *Loin des yeux loin du cœur* »

Depuis mon article, il existe de biens nouveaux outils pour le vendeur afin de mieux maintenir contact avec leurs clients. C'est aux vendeurs d'investir du temps de qualité et ce à tous les jours afin de mieux diriger leur *intrapreneurship* ou leur p'tit Québec inc. de vendeur automobile pour votre concession.

Maintenir contact avec les médias sociaux.

Et oui, que l'on veuille ou non, *Facebook*, *You Tube* et *Twitter* y sont pour rester, ils font dorénavant partie de notre quotidien, mais attention il faut que ce soit utilisé à bon escient.

Facebook

Chaque vendeur devrait avoir sa propre page « *affaire* » *Facebook* qui est bien différente d'une page personnelle « *voir aussi texte sur Facebook votre CV virtuel* » sur cette page, les vendeurs devraient y inscrire comme exemple, toutes leurs livraisons en photos, publier les spéciales du mois, de poster de petit vidéo d'eux même invitant les gens à venir les rencontrer effectuer leur propre publicité ("*Remote vidéo live*") afin de transmettre de l'information sur votre concession.

Les nouveaux arrivages, les témoignages de leurs clients et surtout s'assurer que leurs clients puissent cliquer « *J'aime* » sur leur page. Pour que *Facebook* soit efficace, il faut y poster de la nouvelle information régulièrement soit de 1 à 2 fois par jour

Il eut une étude dans le Journal de Montréal, nous informant que les gens qui magasinent, font des recherches sur leurs prochains achats, en raison de 2 heures sur internet et la majoritairement du temps sur leurs heures de travail. Ce qui veut dire que si eux font des recherches, vous trouveront-ils?

You Tube

Je vous mentionnais d'effectuer vos propres publicités vidéo. L'étude ci-haut mentionnait qu'étant donné que You Tube est la propriété de **Google**, vos vidéos inscrites sur You Tube augmentaient considérablement vos chances d'être répertorié plus rapidement par les moteurs de recherche. Ce qui vous donne un net avantage sur quelqu'un qui ne le fait pas.

De plus, j'invite souvent mes vendeurs à répondre à toute demande de courrier électronique par un cour vidéo. Imaginer l'émoi de votre client qui vous fait une demande d'information via courriel et qu'il reçoit une vidéo de vous lui parlant directement, lui démontrant la voiture convoité, ceci deviendrait un incitatif énorme à vous rendre visite.

Imaginer maintenant votre client, recevoir un cour vidéo de vous lui souhaitant un joyeux anniversaire de naissance. D'après vous, votre client aurait-il envie d'aller magasiner chez votre compétiteur?

Twitter

Le média sociaux le plus rapide de la planète, poster vos informations, vos photos ou vidéo de modèles en inventaire, faite des démonstrations capot valise, donner de l'information sur votre produit. Démarquez-vous par originalité demandée de re-twitter vos post.

Plus vous générer de l'activité web, plus vos chances d'être répertorié par les moteurs de recherche augmenteront.

C'est tout ça L'intrapreneurship

Qu'on le veuille ou non, les gens ont maintenant accès à toute l'information nécessaire au bout de leur main, par leur téléphone intelligent ou internet. Donc si les gens achètent des produits et magasinent des vendeurs. Ou êtes-vous dans ce cas-ci?

Pour prospecter maintenant il nous faut d'être connu, avoir sa propre identité virtuel, être vu souvent, en fait, il faut être vu plus de 150 fois pour que l'on se souviennne de vous.

Vous avez envie que je vous parle de Skype? Pas rendus là encore...? N'ayez pas la même réflexion qu'à l'époque où l'on vous a parlé pour la première fois du phénomène Facebook... Skype est plus près que vous ne le croyez.

D'accord ou pas j'aime vous lire par le biais du courriel à mlabbe@prospecvente.com. Là-dessus bonne vente.

L'article "L'intrapreneurship du Vendeur automobile" est publier dans le mensuel "Affaires Automobile" de l'édition de Août/Septembre 2012

Visitez le Blogue du vendeur Automobile au Québec au www.prospecvente.blogspot.com

Suivez le coach sur Twitter au www.twitter.com/marclabbe

