



Le coin du coach



Marc Labbé  
Coach en vente automobile

## Les Chevaliers de la porte



Par les temps qui courent, nous apercevons dans les différentes salles de montre des concessionnaires automobiles du Québec ce qu'on appelle de plus en plus,

### «*Les chevaliers de la porte*»

ce sont ceux qui croient qu'ils ont l'ultime responsabilité de surveiller tout ce qui peut entrer par cette porte qui donne accès à cet ultime rêve de posséder les bijoux du royaume, soit les automobiles exposées à l'intérieur.

Ces « *chevaliers* » coriaces, défendent leurs bijoux fermement, en passant vite à l'interrogatoire de leur *Pro-Spec Client* et, d'un coup d'épée, tranche la perception d'un achat ou non...

Si ces « *chevaliers de la porte* » savaient qu'ils possèdent un joyau encore plus précieux que celui des voitures, ils porteraient une vision différente sur leurs stratégies de protection. Cette chasse gardée s'appelle

### “*leur liste de clients existants*”.

Peu de vendeurs portent une attention à ce qu'ils ont tellement travaillé fort à bâtir, qu'ils oublient le fruit de leur vertu en les négligeant, en ne communiquant pas sur une base régulière ( pour ne pas dire minime) avec eux.

Ils n'ont aucun plan d'action précis sur une approche de rétention de leur clientèle. Sur ce point, il faut faire la distinction entre rétention et prospection.

Un minime investissement stratégique de temps permettrait une meilleure prospérité de leur carrière, une meilleure préparation et planification, au lieu d'improviser une vente.

Imaginez la longueur d'avance que vous auriez si vous aviez des atomes crochus automatiquement avec tous les clients qui traversent la porte de votre concession...

Si vous aviez des liens et même une relation de confiance instantanée avec eux. Vous me direz tous que se serait plus facile, que le taux de fermeture de vente serait en hausse et que se serait beaucoup plus payant pour vous.

J'ai vu de beaux systèmes informatisés destinés à faire la relance à la clientèle, des départements avec beaucoup d'employés rémunérés, le tout pour s'assurer de garder contact avec la banque de clients du concessionnaire.

Mais on oublie vite que:

### “*l'automobile est une industrie de personnes*”

Suite / .2

et que les clients ont transigé avec un vendeur qui, à un certain point, l'ont apprécié juste assez pour lui octroyer toute leur confiance en procédant à l'achat du véhicule.

*C'est pour ce que;*

*“Les Gens achètent des voitures et magasinent des vendeurs”*

Cette relation, malheureusement dans la plupart des cas, n'a duré que le temps d'une pluie... Ce qui confirme la statistique suivante : **82%** des gens qui entre dans les salles de montre ne se souviennent plus du nom de leur dernier vendeur automobile. *Triste, n'est-ce pas?*

Quand on pense que dans le secteur de l'assurance, une liste de clients est souvent vendue à un nouvel agent ou un agent déjà en poste. Cette solution serait d'octroyer une liste de clients orphelins à tous les nouveaux arrivants ou même aux conseillers en place qui, après une période d'un an de service, pourraient bénéficier d'une liste de prospects déjà client chez vous.

Ils n'auraient qu'à maintenir cette liste à jour. Un peu inspiré d'un directeur de renouvellements en location. Vous pourriez même attirer une rémunération différente des ventes provenant de cette liste ou journal de bord.

Et que dire des agents immobiliers qui à tout les jours, lors de leur préparation de leurs journées, doivent avoir un plan d'attaque, doit être vu, doit être en contact avec plein de monde si ils veulent survivent dans cet jungle qui est aussi comparable qu'à la nôtre.

Nous avons la responsabilité, comme gestionnaire d'entreprise ( même les vendeurs qui doivent se percevoir et agir en gestionnaire de leur propre entreprise ), d'occuper nos esprits, de stimuler notre imagination à développer des stratégies d'approche-client. Si le concessionnaire a la responsabilité de faire entrer des Pro-Spec Clients dans la salle de montre et que les vendeurs sont eux aussi gestionnaires de leurs entreprises et que les deux dirigent leurs énergies dans la même direction, les résultats, inévitablement, seront favorables.



C'est un peu aussi comme le concept de la "Piscine" on tente de remplir la piscine d'eau, l'eau représente la clientèle, mais est-ce qu'il y a quelqu'un qui c'est aperçue que la toile est toute trouée... Les client s'échappent.. Vite réparons la toile....

*Je tiens à remercier M. Gratien Paquet de Paquet Nissan pour m'avoir donné cette inspiration lors d'une conversation enrichissante. Cela ne peut rester comme ça, il faut déclarer la guerre à ces « **chevaliers de la porte** », pour libérer ces milliers de clients prisonniers de nos filières classées dans les archives de nos concessionnaires.*

la dessus bonne trouvaille dans vos archives de clients actif et oui bien sûre

Bonne vente!!!

D'accord ou pas j'apprécie vos commentaires via le biais du courriel [mlabbe@prospecvente.com](mailto:mlabbe@prospecvente.com)



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

