



Le Coin du Coach

Marc Labbé

Coach en vente automobile

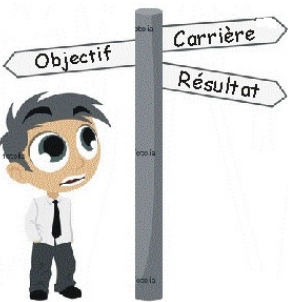


Repérer nos points de repères

En vente automobile, dans l'exercice de nos fonctions, il arrive de temps à autre que nous nous cherchions. Mon article d'aujourd'hui est inspiré de l'article « *La base du problème, c'est le retour à la base* ». Comment faisons-nous lorsque rien ne va plus, que nous avons l'impression que personne n'est acheteur et que tout s'envole en fumée? À ce moment il faut cesser d'avoir le focus sur la vente uniquement.

« *Cessons de focusser sur le résultat et focussions sur le processus* »

À l'époque, lorsque mon « coach » venait me voir en concession, j'avais fait appel à ses conseils pour me retrouver. Plus rien ne fonctionnait pour moi. Il m'était difficile de m'en sortir seul. Imaginez, comme j'étais orgueilleux comme 27. Il a fallu que je pile sur mon orgueil!



En général, nous avons tendance à nous isoler au lieu d'aller chercher de l'aide. Chercher de l'aide peut tout simplement dire aussi d'en parler. Plusieurs personnes souffrent du syndrome « *It might go away* » Ils pensent que s'ils ignorent le problème celui-ci finira bien par s'arranger. D'ailleurs la phrase le dit si bien : « *le temps arrange bien les choses* »

Je veux bien croire que le temps arrange les choses, mais sur une longue période. Par contre, dans notre métier il faut être très performant. Il faut agir vite, même très vite, parce que sinon c'est peut-être notre emploi qui risque d'en écoper à cause d'une non performance. "Okay" que fait ton quand ça va mal?

« *Parce que rien ne naît de rien* »

Il faut vous prendre en main. Accepter est le premier pas vers le retour à la réussite. Voici ce que mon coach de l'époque m'avait prescrit pour ma guérison :

Première étape : Éloignez-vous de tous les marchands de nuages noirs : les pessimistes. Vous n'avez pas d'énergie à perdre avec eux. Ressourcez-vous. Lisez un livre sur la vente. J'aime bien « le petit livre rouge de la vente » par Jeffrey Gitomer aux éditions transcontinentales, un livre de 219 pages facile à lire et motivant. (1 heure par jour pour vous)

- Voyez à votre développement personnel
- Gardez en tête cette statistique : 1% par jour dans 100 jours nous serons 100% meilleurs

Deuxième étape : Prenez une feuille blanche et écrivez les étapes que vous devez accomplir avec votre **Pro-Spec Client**. En quelque sorte, votre track de vente, de l'accueil jusqu'à la poignée de main finale. Assurez vous d'avoir inscrit chaque étape, vous dénombrer 13.

- Vous ne vous retrouverez jamais, si vous ne savez pas où vous êtes
- et si vous ne savez pas les objectifs que vous voulez atteindre

« *Il faut comprendre ce que l'ont désire, puis apprendre à le demander* »

Troisième étape : Faire face au démon... faites une liste des objections qui vous mettent hors combat. Vous verrez il y en a pas tant que ça. Vous devez les connaître, les maîtriser, les travailler et composer avec. Après avoir bien identifié ces objections, consultez vos collègues, demander-leur quelles sont leur réplique lorsque leur **Pro-Spec Client** déchargent des objections. Faites-en une compilation. Choisissez celles qui vous plaisent le plus et apprenez-les par cœur.

- Pratiquez, pratiquez, pratiquez, pratiquez
- Provoquez les objections, n'attendez pas qu'elles surgissent à la toute fin

Quatrième Étape : Vous devez mesurer tout ce que vous faites. Et ce, en commençant par le temps que vous prenez avec votre **Pro-Spec Client**. De l'accueil jusqu'à la sortie. L'importance d'insister sur l'accueil est très reconnue!

« *L'accueil est la première qualification que le client se fait de nous* »

Suite /.2

De nos jours, il y a un nouveau facteur, qui est aussi important si non plus que l'accueil. **Terminer fort!** Si vous faites un excellent accueil et que votre présentation ne dure que 8 minutes, vos chances de conclure la vente ne seront pas très hautes. Par contre, si votre accueil est « correct » et que vous n'abandonnez pas, que vous êtes acharné à trouver des solutions, vos chances de conclure sont de loin meilleure.

Donc à cette étape-ci, il est important de mesurer le temps passé avec vos **Pro-Spec Clients**. Il faut tenter de tenir un registre. De noter, les 37 minutes, 56 minutes, 21 minutes, puis de calculer vos taux de conclusion en fonction du temps passé avec vos **Pro-Spec Client**.

Si votre registre vous informe, qu'à chaque fois, que vous passer plus de 50 minutes et plus avec vos **Pro-Spec Client** votre taux de conclusion est de X et, que chaque fois que vous prenez moins de 50 minutes, que votre taux de conclusion est de Y, vous allez constater rapidement que vous aurez à stimuler votre imagination afin d'alimenter la conversation et de nourrir votre présentation. Et ce, dans le but de terminer fort et d'obtenir un taux de réussite plus élevé.

- Les 90 minutes du succès
- Intéressez-vous aux gens car ils sont intéressants

Cinquième étape : Fixez-vous comme objectif d'apprendre quelque chose de nouveau sur votre véhicule à chaque nouveau **Pro-Spec Client**. Ceci vous obligera vous aussi à mettre votre nez dans vos brochures, dans les différents guides de l'auto, sites web etc., afin de découvrir quelques points nouveaux avantageux de votre produit.

D'entrée de jeu, trop souvent notre **Pro-Spec Client** nous affirme, « Ah, je le connais, mon beau frère en possède une » ou bien « je l'ai vu chez un autre concessionnaire » et voilà c'est à ce moment précis que nous cessons de vendre le produit. Nous invitons le **Pro-Spec Client** gentiment en lui disant « Viens ici, je vais te faire un prix, pour que tu me dises oui... » (Non mais c'est génial celle là...)

Imaginez combien de points vous gagnerez vis-à-vis votre **Pro-Spec Client**, si vous l'informez de quelques choses qu'il ne connaissait pas. Pour ceci, lors de votre présentation capot-valise assurez-vous de décrire la voiture à **125%** de sa valeur monétaire. Plus votre client verra la valeur haute du produit, moins l'impact du prix aura son importance.

Posez-vous la question suivante : Qu'est-ce qu'un "bon deal"?

Un "bon deal" c'est; « dès que votre **Pro-Spec Client** à la perception qu'il obtiendra plus que ce qu'il déboursa, pour lui c'est un bon deal » alors nous lui venderons notre produit.

- Lorsque nous vendons des prix les gens achètent des prix
- Lorsque nous vendons un produit les gens achètent un produit
- Lorsque nous nous vendons, les gens nous achètent

Sixième étape, cessez de vendre à des étranger, vendez à des amis, découvrez votre **Pro-Spec Client**, découvrez des points en commun que vous possédez avec lui - *Dale Carnegie* affirme : « Vous allez vous faire plus d'amis en deux mois en vous intéressant à eux que vous pouvez vous en faire en 2 ans en tentant de convaincre les gens que vous êtes intéressants »

- " You can't sale to Stranger"
- Nous sommes toujours à 3 personnes de connaître une même personne

Septième étape : Suite à l'essai routier, offrez des breuvages, une bouteille d'eau, une liqueur, un café (un café c'est rassembleur), c'est cordialement accepté. Si votre **Pro-Spec Client** accepte votre breuvage, c'est, en quelques sorte, qu'il vous a accepté comme individu, donc un très bon signe.

- Profitez de l'occasion pour réduire les tensions d'acquisition de la part du **Pro-Spec Client**
- Lorsque vous lui offrez un café, ne le voyez comme un **Pro-Spec Client**, mais plutôt comme un invité et soyez un hôte remarquable.

Huitième étape : Cessez de travailler seul, de vouloir faire votre présentation du début à la fin sans répit, sans interruption! Travaillez en équipe, avec votre directeur, votre "Desk manager". Sortez de la transaction afin de refaire le plein d'énergie, d'idées, d'inspiration. Vous devriez même sortir à un minimum de trois occasions. Ces sorties vous permettent de reprendre vos sens, de faire une récapitulation du déroulement de la transaction, de voir les différents angles de présentation de votre véhicule ou de la transaction.

- Au hockey un but une passe c'est pareil, c'est 1 point... (parlez en à Scott Gomez 8M\$.)
- En vente un "To" ou un entrevue de départ c'est une vente de plus sur le tableau des ventes.

En vous assurant de porter une attention particulière à quelques détails, le déroulement de la vente se fera plus facilement. Et, Il vous sera plus facile de vous fixer des points de repère, ce qui vous guidera vers l'étoile de la vente comme les rois mages dans le désert... (Soyons tout de même laïcs)

La dessus d'accord ou pas, j'apprécie toujours vos commentaires via courriel à; m1abbe@prospecvente.com Au plaisir de vous lire sous peu.



Suivez nous sur le blog du coach au www.prospecvente.blogspot.com

