

La vente automobile, est-ce pour vous ?



Avant de commencer, vous devez vous poser la question :
“la vente automobile, est-ce vraiment pour moi ?”

À cela, je vous répondrai :

**Venez prendre un café,
on va en discuter !**

La vente automobile ne convient pas à tout le monde, et c'est pourquoi je serai votre mentor. Ce ebook a pour but d'informer et guider, il deviendra un outil de références pour votre future carrière.

Alors, allons-y! Venez **discuter** avec moi autour d'un **bon café**, on va **parler** de la **vente automobile** et de **votre avenir** !

La vente automobile,
est-ce pour **vous** ?



Table des matières

| | |
|---|----|
| Introduction..... | 5 |
| Chapitre 1 - Qui suis-je? | 6 |
| Chapitre 2 - Êtes-vous fait pour la vente? | 7 |
| Ce que les clients attendent d'un représentant en vente automobile..... | 9 |
| Chapitre 3 - Les étapes du cycle de vente | 11 |
| Les 4 AS des vendeurs automobiles? | 13 |
| Chapitre 4 - La différence entre entendre et comprendre | 14 |
| La qualification qui donne le ton | 15 |
| Chapitre 5 - Vendre une voiture | 16 |
| La démonstration capot valise, un art perdu..... | 17 |
| Chapitre 6 - Le prix, la négociation et la vente | 20 |
| Trois présentations pour conclure une vente | 21 |
| Chapitre 7 - Perdre une vente, vraiment? | 22 |
| Perdre la vente automobile pour 100\$ | 23 |
| Chapitre 8 - Un métier, une carrière! | 25 |
| Être plus excité que le client..... | 26 |

*Note aux lecteurs : le masculin est utilisé pour faciliter la lecture



Ce livre numérique est sous l'égide des droits d'auteur de **Marc Labbé**. Il ne peut donc être reproduit, copié en partie ou dans son intégralité, d'aucune façon sans l'autorisation écrite de l'auteur.

Introduction

Cet e-book sur la vente automobile s'adresse aux gens qui sont las de leur emploi actuel, lequel ne ressemble en rien à une carrière. Ce guide saura également inspirer les personnes qui songent à prendre en main leur destinée et qui veulent s'investir à fond dans leur avenir. Si vous êtes à ce moment charnière de votre vie, sachez que ce sont ces objectifs qui m'ont poussé à vous offrir ce livre numérique. Sa lecture vous fournira les renseignements nécessaires pour analyser si la vente automobile est faite pour vous.

CONSEILLER / REPRÉSENTANT / VENDEUR AUTOMOBILE

Les éléments qui rebutent les gens à entreprendre une carrière en vente automobile sont généralement les mêmes. Au nombre de ces raisons se trouvent la peur de l'échec, l'inconfort du changement, la crainte de l'inconnu et l'angoisse de l'insécurité financière. Pourtant au Québec, on compte plus de 5000 hommes et femmes qui exercent ce métier. De ce nombre, il y en a des excellents. Certains réussissent avec tout juste la note de passage. Et les autres ont de la difficulté. Parmi ces derniers, plusieurs abandonnent leur emploi à l'intérieur des six premiers mois. Pourquoi?

La raison est simple. Trop de gens parmi cette dernière catégorie veulent simplement essayer la vente, plutôt que de s'investir à fond dans ce métier. Sachez que ceux qui le font détiennent une longueur d'avance et se démarquent dans cette industrie.

Un coffre à outils

En 2001, j'ai pris la plume pour parler de la vente en général, et plus particulièrement de la vente automobile. Depuis cette période, j'ai rédigé des centaines et des centaines de pages sur le sujet. Le temps était donc venu, en 2017, de créer un condensé de tous mes écrits. Pour ce faire, j'ai rapatrié les idées publiées, entre autres, dans les [Plus-Pro de la semaine](#) ainsi que dans le mensuel [Les affaires automobiles au Québec](#), sous le titre : Les articles du coach. Grâce à cet investissement, je suis en mesure aujourd'hui de vous offrir un coffre à outils bien garni. Ainsi, ceux et celles qui aspirent à se lancer dans ce merveilleux monde de l'industrie automobile seront bien outillés pour entamer leur carrière.

Ressourcement intellectuel

C'est dans l'ordre des choses qu'un conseiller en vente automobile trouve l'énergie et la motivation nécessaire pour parfaire son propre développement intellectuel. Certes, il doit veiller à avoir une connaissance du produit qu'il vend, car personne ne veut faire affaire avec un ignorant. Cependant, le développement des aptitudes en vente relève directement de la responsabilité de l'individu. En effet, plus il investira dans son développement, plus il obtiendra du succès.

"Le pourcentage dédié à la cause est équivalent au pourcentage de réussite"

Chapitre 1 - Qui suis-je?

Comme dans le cycle de vente, l'accueil est l'étape la plus importante. Ainsi, il va de soi que je me présente. Je m'appelle **Marc Labbé** et, pour les plus familiers, **Coach Labbé**. J'ai commencé ma carrière le 21 juin 1986.    cette époque, je n'avais aucune idée que c'était pour être une carrière aussi longue. Je me souviens m'être présenté chez un concessionnaire avec un bel habit gris en coton tout neuf de style *Miami Vice*, avec au cou une mini cravate de cuir avec un zipper. J'étais chaussé de souliers *Lofer* et j'avais de beaux bas blancs... Eh! oui, des bas blancs!

De fil en aiguille, j'ai gravi les échelons, passant de représentant en vente automobile à directeur commercial, et ensuite je suis devenu directeur adjoint aux ventes. Maîtrisant bien cet aspect du métier je fus nommé directeur des ventes. Finalement, passionné comme pas deux, j'ai accédé au poste de directeur général de la concession. Par ailleurs, j'eus l'occasion au cours de ma carrière d'être de l'aventure de l'ouverture de deux concessions.

Quant à ma passion du coaching, elle provient de l'extérieur de l'industrie automobile. Grand amateur de hockey et de baseball, j'ai vite constaté que le coaching était ce qui me faisait vraiment vibrer. Ainsi, lorsque s'est présentée en 1998 l'opportunité de joindre une équipe chevronnée de formateurs en vente automobile, j'ai saisi tout de suite cette occasion.

Par la suite, j'ai occupé un poste de directeur de formation pour une coopérative de concessionnaires. C'est durant cette période qu'est n   le projet de **Pro-Spec Vente**. J'avais développé un bon lien avec l'un des membres de la direction de la Coopérative. J'avais une très grande confiance en lui. Par ailleurs, je lui confiais r  gulier  ment la progression de mon projet. Il ne cessait de m'encourager dans cette aventure, jusqu'au jour où il me tendit un livre, en me conseillant fortement de le lire. Le livre en question a littéralement changé ma vie. Le titre était *Qui a vol   mon fromage*. Il avait pris la peine de souligner un passage qui m'est resté en tête : **que ferais-tu si tu n'avais pas peur?** Et voilà, c'est sur ces mots que Pro-Spec Vente a vu le jour.



Maintenant, je vous lance cette phrase à vous aussi : que feriez-vous si vous n'aviez pas peur? Là-dessus, bonne réflexion et, surtout, bonne lecture!

Chapitre 2 - Êtes-vous fait pour la vente?

C'est assurément une excellente question à vous poser avant d'entreprendre un cheminement en vente. Suis-je fait pour la vente automobile? Ou, suis-je fait pour la vente tout court? Pour vous aider à répondre à ces interrogations, voici les principaux critères que les concessionnaires recherchent chez une personne qui désire entamer une carrière comme conseiller en vente automobile :

- Aimer les gens et aimer converser avec de purs étrangers;
- Être empathique, à l'écoute des autres, être capable de transmettre sa passion;
- Avoir beaucoup d'entregent tout en étant persuasif avec un sens de l'argumentation;
- Posséder beaucoup d'organisation et de ténacité;
- Aimer travailler en équipe et être à l'affût des nouveautés sur le marché de l'automobile.

Pour mesurer votre degré d'entregent, faites ce test. À l'épicerie, vous apercevez dans l'allée du fond un ancien camarade de classe que vous n'avez pas vu depuis plus de 10 ans. Faites-vous un détour pour aller le saluer?

- Si oui : c'est un bon pas vers votre réussite;
- Sinon : considérez que vous aurez à travailler cet aspect.

Aimez-vous poser des questions?

Pourquoi importe-t-il d'aimer questionner les gens? Parce qu'en vente, lorsque vous posez des questions, vous êtes en position offensive. Voici quelques exemples de questions que vous aurez à poser à vos clients :

- Qui utilisera principalement le véhicule? Y aura-t-il d'autres conducteurs?
- Le véhicule servira-t-il principalement pour le travail ou pour les loisirs? L'automobile étant souvent le prolongement de la personnalité, vous saurez davantage à qui vous avez affaire.
- Connaissez-vous la fiche technique du véhicule? Laissez-moi vous décrire ce qu'il en est. Ici, vous parlez de la performance, de l'économie, de l'espace, etc.
- Quel métier exercez-vous? Cette question a pour but d'évaluer sa situation financière.
- Parmi ces différentes options de paiement, dites-moi avec laquelle vous seriez le plus à l'aise?

Vous aimez les voitures?

Hum! Drôle de question me direz-vous? Il est intéressant de connaître votre opinion. Cependant, il n'est pas obligatoire d'être un passionné de voitures pour aimer en vendre.

Vous devez savoir qu'une auto, c'est une question de goût et de besoin. Quant à la connaissance des caractéristiques techniques d'une auto, sachez que ça s'apprend. Les gens achètent des voitures et magasinent des vendeurs! Gardez bien cette phrase en mémoire! Rassurez-vous, nul besoin d'être un expert en mécanique ou de connaître le guide de l'auto par cœur. Ce n'est vraiment pas nécessaire. Vouloir en apprendre sur ce que vous vendez et avoir un intérêt pour votre produit, ça, par exemple, ça compte. On dit qu'un bon vendeur est capable de vendre ce qu'il aime. Bon, je vous le dis tout de suite, oubliez la vente de Ferrari, du moins en début de carrière. Cependant, cela pourrait devenir votre objectif à long terme.

Le coin du coach

Marc Labbé

Êtes-vous nerveux, sous la pression?

Si tel est le cas, alors c'est normal. Par ailleurs, cela peut s'avérer votre source de motivation. Le stress peut vous amener à vous dépasser. La vente automobile n'est pas un métier de bureau conventionnel, c'est un métier de chasseur. Vous êtes constamment à la quête d'opportunités et de gens qui désirent changer de voiture. J'aime mieux dire aux vendeurs que la vente n'est pas un métier à pression, mais plutôt un métier à performance. En effet, vous devez aimer performer. Les sportifs et les compétitifs de nature y trouvent généralement leur compte.

Avez-vous le sens de l'organisation?

Vous aimez gérer plusieurs dossiers en même temps? Vous êtes en mesure de saisir toutes les opportunités qui se présentent? Êtes-vous capable de répondre, dans une même journée, à des clients qui attendent des soumissions, tout en relançant des prospects? De maintenir un contact avec et la clientèle existante, tout en saluant au passage les visiteurs à la concession? Finalement, êtes-vous à l'aise avec le téléphone, l'informatique, l'envoi de courriels et Internet?

Pourquoi toutes ces questions, me direz-vous? Sachez que toutes ces tâches font partie du quotidien du métier de vendeur automobile.

Une industrie de personnes, avant tout!

La vente automobile est avant tout une industrie basée sur la personne. Les concessions auront beau avoir le plus joli bâtiment, si la relation entre le client et le vendeur ne s'établit pas, eh! bien, le client vous dira gentiment : "Donne-moi ta carte, je vais y repenser".

N'oubliez jamais que vous êtes des hôtes qui reçoivent non pas des clients, mais plutôt des invités! Ainsi, plus vous serez accueillant, plus vous aurez du succès.

Vous l'avez sans doute déjà entendu celle-là : un bon vendeur peut vendre un frigidaire à un Esquimaux. Qu'est-ce que cette phrase sous-entend? D'après vous, qu'est-ce que le bon vendeur connaît le mieux? Les frigidaires ou les Esquimaux? Poser la question, c'est y répondre!



*"La vente automobile est une industrie de personnes.
Votre première vente sera votre personnalité."*

Comme lecture complémentaire, je vous recommande l'article du coach intitulé
[Ce que les clients attendent d'un représentant en vente automobile](#)

Ce que les clients attendent d'un représentant en vente automobile

On dit souvent que les clients cherchent le meilleur prix. Jusqu'à un certain point, c'est vrai! Chez Pro-Spec Vente, on se plaît à dire à qui veut l'entendre que les gens achètent une voiture, mais magasinent un vendeur. À défaut de trouver ce qu'ils cherchent vraiment chez un vendeur, ils se retournent tous inévitablement vers le prix. Mais qu'est-ce que les clients attendent vraiment d'un représentant en vente automobile?

Jetiez un regard nouveau sur celui ou celle qui dictera vos résultats. Soyez un peu plus attentif aux attentes de votre prochain client.

Un minimum de décorum

Lors de l'accueil en salle de montre de la concession, à l'approche du représentant, les clients s'attendent à voir un professionnel bien vêtu. Ainsi, ils n'ont pas à se poser la question à savoir si c'est un employé ou un client qui s'approche vers eux. Si le vendeur est habillé de la même manière que lorsqu'il fait ses courses le samedi matin, eh! bien, il risque de ne pas se faire prendre au sérieux! Et voilà comment les dollars s'envolent, parfois!

Un individu sympathique et jovial

Lors du premier contact, les clients veulent faire affaire avec quelqu'un d'enjoué, de sympathique et de bonne humeur. C'est tout de même un beau jour, car ils viennent à la concession pour effectuer un nouvel achat. Les clients ne s'attendent pas à faire la rencontre d'un représentant en préarrangement funéraire. Pour contrer cette perception, mettez un peu de joie dans votre voix. Donnez envie à votre client de vous écouter un peu plus avant qu'il vous demande : « Combien ça coûte? »

En pays de connaissance

Rien de plus rassurant pour un client que de se retrouver en pays de connaissance. Veillez donc à créer des liens en tentant de découvrir les points communs que vous avez avec votre client. Trouver les atomes crochus qui vous unissent minimisera sa résistance. Résultat : il vous écoutera. Si votre client désire en savoir un peu plus sur vous que sur la voiture, alors vous êtes sur la bonne voie. Investir dans la découverte de points communs peut vous faire gagner des points!

Une écoute empathique

C'est connu en vente, il importe d'écouter deux fois plus que de parler. Ayez une oreille attentive autant sur les besoins que sur les peurs et les angoisses du processus d'achat de votre client. Aller au rythme du client peut démontrer exactement ce que le client tente maladroitement de cacher. Développer une bonne écoute peut vous aider à mieux entendre le son du tiroir-caisse!

Donnez envie à votre client de vous écouter un peu plus.

Le coin du coach

Marc Labbé

Un expert en la matière

On reconnaît un professionnel dans la façon dont il exerce son métier, et non dans le métier qu'il exerce. Une bonne présentation de votre produit dévoilera deux aspects. Le premier, les caractéristiques de votre produit et le deuxième, les caractéristiques de votre professionnalisme. Il vous sera difficile de cacher vos connaissances sur votre produit si vous ne connaissez pas votre produit. Le prix d'une vente est équivalant au temps passé à faire la démonstration de votre produit. Passer du temps à expliquer votre véhicule, c'est payant!

Un enseignant de nature

Les clients apprécient grandement les explications claires et précises. Ils et ne seront pas gênés de poser de bonnes questions, car ils sont confiants que les réponses seront d'une clarté sans équivoque. La transparence est bénéfique et ne donne pas envie à votre client d'aller vérifier vos dires chez un autre concessionnaire. Un client dans votre concession, c'est mieux que chez votre compétiteur!



Un ton convaincu et convaincant!

Oui, oui, les clients aiment bien que leur représentant en vente automobile soit aussi un passionné du produit qu'il désire acquérir. Cela vient en quelque sorte confirmer le choix de votre client. Par contre, n'oubliez pas que le vendeur convaincu et convaincant doit l'être en tout temps. Sans quoi ce manquement à la règle pourrait effrayer votre client et lui faire quitter la concession sans avoir acheté votre produit. Et ça, vous le savez, ce n'est pas le fun!

La même vraie personne

Les clients aiment retrouver la même personne à la livraison que celle qu'ils ont appris à découvrir et à apprécier. Bref, la personne en qui ils ont eu entièrement confiance. Avoir la même attitude lors de la prise de possession du véhicule fera en sorte que les clients seront rassurés et confiants envers l'achat effectué. Un client content qui parle de vous, c'est vraiment gratifiant!

De connaissance à ami

Les clients n'apprécient pas toujours le processus de relance de la concession. Ils n'aiment pas constater que leurs noms ont été placés sur une liste de clients à courtiser, et ce, surtout quand ils sont joints via un système téléphonique automatisé. Ils détestent en fait être sollicités par téléphone pour se faire inviter à effectuer une visite en concession avec un représentant. Ils préfèrent de loin garder contact sur une base régulière avec celui qui a monté dans l'échelle des valeurs d'amitié, celui qui est passé de simple représentant à connaissance, et maintenant à ami.

Car le défi en fin de compte est de convertir un acheteur en client pour la vie. Et ça, c'est une richesse inestimable d'avoir en sa possession une clientèle fidèle.

Vous pouvez réaliser maintenant que les clients qui cherchent uniquement un prix, c'est parce qu'ils n'ont pas eu affaire à quelqu'un possédant tous les attributs mentionnés dans cet article. Posséder ces qualités essentielles ne vous coûte rien. C'est gratuit! Mais tellement payant pour vous qui êtes représentant en vente automobile!

Chapitre 3 - Les étapes du cycle de vente

Voici venu votre tour de vous lancer sur le plancher. Par quoi commencerez-vous? Et après, que ferez-vous? Pour vous rassurer, sachez que le cycle de vente est composé de plusieurs étapes, soit précisément 13. Dans chacune de ces étapes, cherchez et, surtout, trouvez la motivation qui vous poussera à performer. Effectuez votre démarche avec panache! Pour ce faire, prenez le temps de bien comprendre l'objectif qui se cache derrière chaque étape.

Voici un survol rapide des étapes du cycle de vente automobile :

- 1. L'accueil** : moment où deux individus se rencontrent pour la première fois. Il importe de faire bonne impression, sinon votre client lui s'en fera une de vous!
- 2. La transition au bureau** : endroit où vous apprendrez à faire plus ample connaissance avec votre prospect, à créer des liens et à trouver l'angle de la vente.
- 3. La qualification des besoins** : quête des réels besoins de votre client. Ici, la distinction entre entendre et comprendre a toute son importance.
- 4. La présentation de la brochure** : confirmation des attentes et des besoins de votre client. En fait, vous vous préparez à la démonstration capot/valise.
- 5. La présentation capot/valise** : étape cruciale de la vente! Debout, près de votre produit, et de manière enthousiaste, vous énumérez tous les attributs que possède le véhicule.
- 6. L'essai routier** : période décisive pour la concrétisation des attentes de votre client. Laissez-le découvrir le véhicule et permettez-lui d'apprécier la sensation qu'il a à le conduire.
- 7. La visite du service** : vente par visualisation. Faites-lui faire le tour du propriétaire en vous rappelant qu'il n'achète pas seulement une voiture, mais qu'il fera désormais partie de votre grande famille.
- 8. L'évaluation du véhicule d'échange** : achat du véhicule du client. Dans l'éventualité où le client désire vous vendre sa voiture, soyez très attentif. Il s'agit ici d'inverser les rôles. Alors, laissez-le vous la vendre!
- 9. La reconfirmation des équipements/besoins** : validation à la suite de l'essai routier. Abordez de nouveau les sujets concernant les équipements, l'espace, la tenue de route, le confort et la performance.
- 10. La confection du prix** : entrée en action du directeur de plancher. Ensemble, établissez la meilleure offre pour un achat aujourd'hui même, et ce, en fonction du marché.
- 11. La présentation de l'offre** : minute de vérité! Tout se jouera dans la façon de présenter le prix. Sachez que votre attitude et votre conviction participeront grandement à votre réussite.
- 12. La négociation du prix de vente** : étape qui fait partie du jeu! Ceux et celles qui se démarquent dans l'industrie adorent cette étape du processus de vente.
- 13. La conclusion de la vente** : instant magique où le client a la perception qu'il obtient plus que ce qu'il paie. À vous de jouer votre carte!

Le coin du coach

Marc Labbé

Chacune de ces 13 étapes pourrait contenir plusieurs autres paliers. Toutefois, ce livre numérique est dédié à ceux et celles qui entreprennent une toute nouvelle carrière en vente. Alors, nous nous gardons du matériel pour la suite...

Une fois la vente effectuée, vous présenterez votre client à un conseiller financier F&I. Ce dernier lui offrira des produits de rétention, lesquels seront bénéfiques pour vous et pour la concession.

Et s'il n'y a pas de vente, alors il s'agira de bien vous préparer pour la suite des choses. Comment? En demandant un rendez-vous et en faisant un suivi téléphonique. Bref, veillez à relancer le client, sans quoi un autre vendeur le fera à votre place.

Taux de réussite

Pour réussir, il importe de saisir toutes les opportunités qui s'offrent à vous, et ce, chaque jour sans exception! Parfaire votre cycle de vente ne pourra qu'être gagnant pour vous et pour votre concession.

Exécuter avec rigueur toutes les étapes du cycle de vente n'est pas un gage de réussite, mais cette action contribue grandement à vos chances.

Les études démontrent qu'un taux de conclusion...

- en première visite est de l'ordre de **25 %**
- en deuxième visite est de l'ordre de **66 %**
- ce qui vous donne un taux majoré de près de **40 %**

Il va de soi que le taux peut varier selon l'expérience du représentant.

Une des peurs qu'ont les gens avant de se lancer corps et âme dans cette merveilleuse carrière est la peur de ne pas vendre. C'est un fait. Par contre, dites-vous que les gens viennent vers vous, dans votre environnement et dans votre salle d'exposition. Alors, de prime abord, ils manifestent un intérêt certain envers votre produit. De ce fait, abordez la vente en étant conscient qu'il est plus facile de vendre quelque chose à quelqu'un qui vient pour acheter justement le produit que vous vendez! Tout est une question d'attitude, n'est-ce pas?

"Les gens achètent des voitures et magasinent des vendeurs!"

En lecture complémentaire, je vous recommande le Plus-Pro no 51 intitulé
Les 4 as des vendeurs automobiles

Les 4 AS des vendeurs automobiles?

Le Plus Pro de la semaine no. 51

Comme le poker semble être de plus en plus d'actualité ces jours-ci, je me suis penché, sur les 4 as des vendeurs automobiles. Avouons-le, ils sont assez « *Gambler* » avec souvent pas grand-chose entre les mains lorsque viens le temps de servir un client.

Le petit Plus-Pro de la semaine est :

Voyons ensemble pour s'assurer de remporter la mise, quels sont vos meilleurs « **AS** » dans votre jeu de la vente automobile en rapport avec la compétition. Malheureusement la vente automobile n'est pas une partie poker, donc pour gagner la mise il vous faudra jouer à jeu ouvert avec vos Pro-Spec Clients, donc pas de carte cachée et surtout pas de bluff....

Votre AS de l'Accueil

- Êtes-vous **Alerte** dans votre **Approche** avec votre Pro-Spec Client?
- Êtes-vous en mesure de créer des liens **Amitiés** rapidement?
- Si vous n'êtes pas **Agréable**, Avouez que la sortie du Pro Spec Client sera **Assez** vite merci...

Votre AS de l'Accompagnement

- Êtes-vous en mesure de bien **Accompagner** votre Pro Spec Client dans toutes les étapes de la vente **Automobile**?
- Avez-vous **Atteint** les **Attentes** de votre Pro Spec Client?
- Avez-vous démontré tous les **Avantages** de posséder votre **Automobile**?

Votre AS de l'Ambiance

- Aurez-vous en main les multitudes de petites **Attentions** auprès de votre Pro Spec Client?
- Aurez-vous **Atteint** son niveau de désir d'**Acquérir** votre produit?
- Aurez-vous en main l'**Assurance** d'**Avoir Accompli** tout en votre pouvoir pour obtenir l'**engagement** de la part de votre Pro Spec Client?

Votre AS de l'Au Revoir

- Aurez-vous en main la capacité de prendre un rendez-vous ferme avec l'**Aide** de votre **Agenda**?
- Aurez-vous en main l'**Aide** de votre directeur afin d'effectuer une entrevue de départ?
- Aurez-vous en main l'**Assiduité** à effectuer tous vos suivis de vos Pro Spec Clients?

Si les 4 As sont vos **Atouts** principaux de votre jeu, bien **Ajouter** une dose d'**Assurance** et ne « *bluffer* » pas, soyez **Authentique** et vous **Aurez** en main les **AS** nécessaires pour **Accomplir** une vente **Automobile**. C'est ce que l'on **appelle**, avoir son "**A-game**".

Chapitre 4 - La différence entre entendre et comprendre

Si l'accueil demeure l'étape la plus importante, la collecte d'information des besoins des clients est la clef. La qualification des besoins peut faire toute la différence entre un wouah et un refus! Rien ne sert de présenter un véhicule qui ne correspond pas aux attentes du client.

Pour bien remplir votre rôle, partez d'abord à la découverte des besoins et des attentes du client en ce qui concerne l'acquisition d'un nouveau véhicule. Un tout équipé peut signifier des options bien différentes d'un client à l'autre. Prenez le temps de vous informer correctement. Posez la question et écoutez la réponse... pour bien comprendre lesdites attentes.

Utilisez des fiches clients

Il est fortement recommandé de travailler avec des fiches clients. Ces dernières vous permettent de diriger une rencontre et de vous assurer de poser les bonnes questions. Ce n'est qu'ainsi que vous saurez exactement ce que le client désire et veut vraiment acquérir comme véhicule. Prenez beaucoup de notes afin de bien cibler les besoins du client.

Il importe de cerner ce qui est important et surtout ce qui est essentiel pour votre client. La mémoire étant une faculté qui oublie, écrivez tout de manière à bien vous souvenir des besoins de chaque client rencontré dans une journée.

Comme vous aurez plusieurs dossiers de prospects à travailler en même temps, ne vous fiez pas uniquement à votre mémoire pour retenir toutes les subtilités des attentes de vos prospects.

Pour monter correctement vos fiches, vous vous devez de reconnaître la différence entre ce que le client **VEUT** et ce qu'est le **VOEUF** du client. Subtile, n'est-ce pas? Mais toujours est-il que plusieurs rêvent de posséder une Chevrolet Corvette 1957 - un classique -, mais en réalité est-ce que ce véhicule répond véritablement à leurs besoins, et à ce moment-là?

Jonglez avec plusieurs éléments

Il s'agit de comprendre l'utilisation principale du véhicule convoité. Le client a besoin de se faire conseiller, d'être dirigé vers le véhicule qui répond exactement à ses critères. Vérifiez donc quels éléments sont les plus importants pour le client. Est-ce l'espace? Le chargement? La force du moteur? Et veillez à ne lui présenter que les modèles qui correspondent à ce qu'il a mentionné comme caractéristiques. Ce faisant, vous gagnerez à coup sûr sa confiance.

"La qualification des attentes et des besoins est un art qui se développe avec l'expérience"

En lecture complémentaire, je vous recommande le Plus-Pro no 104 intitulé
[La qualification qui donne le ton](#)

La qualification qui donne le ton

Le Plus Pro de la semaine No.104

Il importe de bien qualifier tous vos clients. Cet exercice vous permettra de découvrir et de comprendre les réels besoins de votre client. Ainsi lorsque viendra le moment de l'achat d'un véhicule, cette façon de faire sera fort importante. C'est la qualification qui donne le ton au rythme et aux échanges entre votre client et vous-même. Qualifier un client est un art qui se développe ! Je rencontre trop souvent des vendeurs qui négligent cet aspect primordial de la vente. Vous devez comprendre que si vous connaissez bien votre client, cela donnera le ton à votre rencontre, laquelle risque davantage de se concrétiser par une vente !

Le petit Plus-Pro de la semaine est :

Investissez du temps de qualité pour mieux apprivoiser votre client. Prenez le temps de bien comprendre ses besoins. Apprenez à saisir la différence entre un besoin et un désir. Veillez également à dissiper ses craintes et ses peurs. Un vieil adage mentionne que l'on ne peut vendre à un étranger ! Sachez donc que vous êtes, en tant que vendeur d'automobiles, un accompagnateur d'acquéreur de rêve.

C'est la qualification qui donne le ton au rythme et aux échanges entre votre client et vous-même

Qualifier votre client : pour découvrir avec qui vous faites affaire !

- Prendre le temps de connaître votre client établit un fil conducteur qui facilite les échanges entre vous et votre client.
- Être en pays de connaissance élimine les préjugés défavorables envers votre profession.
- S'assurer de bien connaître les personnes décisionnelles et influentes de son environnement peut avoir une incidence sur la transaction.
- Lire l'article du coach : Non quoi, mais de qui

Qualifier votre client : pour découvrir les raisons de son changement de véhicule !

- Le client qui entre en concession, cherche-t-il à combler un besoin ou est-il là pour satisfaire un profond désir ?
- Il est très important de découvrir la différence entre les deux, car c'est ce qui dictera votre approche.
- Opterez-vous pour une présentation rationnelle ou émotionnelle ? Votre choix dépendra de ce que vous aurez décodé chez votre client.
- Il importe de découvrir la véritable raison qui motive votre client à se procurer un nouveau véhicule.
- Lire l'article du coach : Tomber en amour avec la réalité.

Qualifier votre client : pour préparer votre démonstration capot/valise!

- Il est presque impossible d'effectuer une démonstration capot/valise de qualité, si vous ne connaissez pas les motifs qui amènent votre client à choisir votre produit.
- L'automobile est l'extension de la personnalité de votre client. Vous devez donc de connaître l'utilisation que le client fera de son nouveau véhicule afin de lui faire une démonstration en fonction de ses besoins exacts.
- Vous devez savoir adapter votre présentation en fonction du type de client. Est-ce un client axé sur la sécurité ? Sur le confort ? Sur la performance ? Vous devez connaître cette réponse, et ce, avant de commencer votre démonstration.
- Lire l'article du coach : La démonstration capot/valise, un art perdu.

Qualifier vos clients donnera le ton tout au long de votre relation avec ces derniers. Posséder cet art vous permettra sans contredit de vraiment vous familiariser avec la personnalité de votre client. Vous lui offrirez alors la voiture dont il a réellement besoin. De ce fait, votre client aura atteint son objectif d'acquisition. Si vous maîtrisez bien ces trois aspects d'une transaction, et ce, avant même de procéder à la transaction en elle-même, il vous sera beaucoup plus facile de guider votre client vers la meilleure opportunité pour lui.

Là-dessus, partagez ce Plus-Pro ! Je vous invite également à commenter cet article. Soyez assuré que j'y participerai avec plaisir. Je vous souhaite une bonne qualification et surtout bonne vente.

Chapitre 5 - Vendre une voiture

Abordons maintenant le sujet tant attendu : la vente. La vente automobile passe inévitablement par une démonstration capot/valise de votre produit. C'est à cette étape que vous entrez en action. Debout à côté du véhicule, vous présentez avec enthousiasme toutes les qualités, et ce, tout en faisant ressortir toutes les caractéristiques qui pourront donner envie à votre client d'acquérir votre produit, plutôt que celui de l'un de vos concurrents.

Lorsque vous rencontrez un client dans la salle de montre de votre concessionnaire, vous devez absolument avoir en tête ces deux objectifs :

- Créer le désir de posséder votre produit, en prenant soin de mettre en évidence tous les attributs de votre véhicule;
- Apprendre quelque chose de nouveau à votre client, et ce, sur le véhicule qu'il convoite.

C'est à cette étape que beaucoup de vendeurs automobiles perdent la vente. Pourquoi ? Il manque d'enthousiasme vis-à-vis leur produit. Ils oublient de vanter les mérites avec passion. Ils ne font pas le petit extra lorsqu'ils détectent que le client connaît déjà le véhicule, ou en a déjà possédé un auparavant.

La vente automobile, est-ce pour vous ?

Vendre une voiture consiste à présenter son produit, sans oublier les points importants. C'est pourquoi il importe de bien maîtriser la structure de présentation de vente. Elle se décline en 6 points, lesquels permettent de maintenir l'intérêt du client envers votre produit.

Vous devrez garder le rythme afin que le client demeure captivé par ce que vous dites. Vous devez avoir un minimum d'interactions avec le client durant la présentation, de façon à ce qu'il puisse avoir l'opportunité de poser des questions. Par ces questions, vous découvrez rapidement son niveau d'intérêt. C'est exactement là que vous saurez si la vente se fera ou pas. En effet, si vous amenez votre client à interagir, il ne vous percevra plus comme un vendeur. C'est ainsi que vous pourrez mesurer son enthousiasme et son désir d'acheter votre produit.

Place au spectacle!

La démonstration capot/valise demande et... exige de l'animation de votre part. Évitez de débiter machinalement votre texte. Ne faites pas un monologue du contenu de votre présentation. Soyez actif, intéressé et passionné. Bref, mettez de la vie dans votre voix et utilisez le langage non verbal. Les vibrations que vous dégagerez nourriront l'envie de votre client de faire affaire avec vous.

*Soyez fier du produit que vous représentez.
C'est ainsi qu'un vendeur performe sur une base régulière*

En lecture complémentaire, je vous recommande l'article du coach intitulé
[La démonstration capot/valise, un art perdu!](#)

La démonstration capot valise, un art perdu

La principale tâche d'un conseiller en vente automobile est de démontrer aux clients de la concession les voitures qui y sont en exposition. Prendre le temps de promouvoir les caractéristiques, de s'assurer de faire valoir les dernières technologies et finalement rehausser le désir au client de posséder votre produit. Je pense que sur cette base nous sommes tous d'accord. Par contre, est-ce vraiment ce qui se passe dans nos salles de montres?

La démonstration capot valise en 3 actes

Il est presque impossible de vendre quelque chose à quelqu'un si l'on ne connaît pas bien

1. notre client
2. notre produit
3. notre façon de faire



Le coin du coach

Marc Labbé

Notre client

Afin d'être en mesure de bien faire rehausser les points forts de notre voiture, il est primordial de bien connaître au préalable à quel type d'acheteur nous aurons à confronter. Avant de lui présenter notre produit, est-ce que notre client est un acheteur de;

Performance, – de sécurité, – de commodité, – confort, -technologie

Sachant que l'automobile est l'extension de notre personnalité, alors dites-moi qui vous êtes et je vous te dirai ce que notre voiture fera pour vous. Simple, non?

Vous comprendrez ici qu'il sera difficile de sélectionner les caractéristiques qui sont sensibles à notre client si on n'a pas pris le temps de bien connaître notre client avec une fiche de note qualificative.

Notre produit

L'apprentissage de la connaissance de nos produits de nos jours se résume trop souvent par un visionnement d'une simple vidéo, jumelé à un léger examen écrit, et voilà le conseiller en vente automobile est prêt à vendre la voiture.

Conte d'horreur, je n'ai même pas assez de doigts sur mes 2 mains pour compter le nombre de concessions que je fréquente auxquels ils attribuent la responsabilité aux meilleurs conseillers de la concession afin de compléter les examens pour l'ensemble de leur équipe des ventes. *C'est un non-non impératif.*

Vous comprendrez ici qu'il est plus difficile de présenter une voiture que l'on ne connaît pas sur le bout de nos doigts.

Notre façon de faire

La durée et la qualité d'une démonstration capot valise va de concert avec votre ordre du déroulement de votre présentation. Si vous n'avez pas de façon méthodique d'effectuer une démonstration capot valise, vous risquez fortement de sauter des points qui peuvent être importants pour votre client. Vous réduirez coup à coup la durée de votre présentation jusqu'à perdre vous-même dans votre propre produit.

"Les gens préfèrent acheter de quelqu'un qui connaît ça, que d'acheter d'un bon gars"

Vous comprendrez ici que si votre client perçoit que vous ne savez pas où vous allez, il n'aura pas envie de vous suivre dans votre présentation.

Système C.A.B.

Énumérer les caractéristiques de l'automobile est une chose, on appelle cela énumérer. La mettre en valeur en est une autre, on appelle cela vendre. L'utilisation du système C.A.B est essentielle à votre réussite

- C : pour Caractéristique (qu'est-ce que c'est)
- A : pour avantage (qu'est-ce que ça fait)
- B : pour bénéfice (qu'est-ce que ça procure)

La vente automobile, est-ce pour vous ?

L'ordre en 6 points

Pour s'assurer de ne rien oublier durant notre présentation, il est important de procéder toujours de la même façon, en débutant par;

- L'avant du véhicule
 - Historique, version, prix remporté
- Sous le capot
 - Sécurité, moteur, garantie
- Roue avant passager
 - Suspension, frein, pneu
- Porte arrière passager
 - Cage de sécurité, espace arrière, commodité
- Coffre arrière
 - Rangement, roue de sécurité, siège rabattable
- Siège du conducteur
 - Équipement aux volants, groupe électrique, console



Confirmation des OUI

C'est primordial qu'après chaque point démontré à votre client de confirmer que OUI c'est ce que le client recherche ou a compris l'avantage et qu'il désire posséder la caractéristique qui vient d'être mise en valeur.

Durant votre présentation vous devez de capter les signes non verbaux de votre client, soit ceux qui sont en accord ou ceux en qui sont en doute.

Participation du client

Du côté de votre client, une démonstration capot valise ne se doit pas d'être passive, il doit participer, toucher, se pencher, s'assoir. Ainsi vous développerez les sens qui développeront l'envie de posséder votre produit par son;

- Regard
 - Assurez-vous de mettre en valeur les lignes de votre voiture
- L'odorat
 - Que dire de plus que l'odeur du véhicule neuf
- L'ouïe
 - Prendre la pause pour capter le son de la portière qui se ferme, la radio multi fonction, l'insonorisation durant l'essai routier
- Le toucher
 - Faites lui ouvrir le capot, lui faire toucher la qualité des sièges, du volant, des commandes

Vous devez lors de votre présentation le faire saliver, si c'est le cas et bien vous aurez conquis l'ultime des 5 sens du consommateur, ainsi vous augmenterez vos chances d'acquérir votre produit.

Vendre ce que l'on désire acheter

Une mise en garde importante ici car c'est bien connu qu'un bon vendeur va vendre ce qu'il aime. C'est la même chose du côté des caractéristiques, le bon vendeur mettra en priorité les caractéristiques que lui aime, sans pour autant capter ceux que son client désire.

En terminant, sachez que la vente automobile est loin d'être le fruit du hasard. C'est tout simplement que vous avez perdu l'envie d'effectuer l'action de vendre en démontrant une présentation de qualité de votre produit à chacun de vos clients qui visitent votre concession.

Mais, comme il n'est jamais trop tard pour être meilleur, je vous invite d'investir du temps de qualité en votre connaissance de produit, sur le développement de votre présentation ainsi qu'à votre amour pour votre produit et surtout la concession que vous représenter.

D'omettre de vous préparer, est de se préparer à échoué.



Chapitre 6 - Le prix, la négociation et la vente

Oui, la vente automobile donne l'opportunité aux gens de négocier l'offre que vous leur proposez. Certains clients considèrent même cette manœuvre comme un sport... Ils aiment négocier! Ils veulent gagner et vous soutirer jusqu'à la moindre économie. Oui, c'est vrai que certains ont un malin plaisir à négocier.

Par contre, ce n'est pas tout le monde qui aime ce processus. L'arrivée d'Internet ces dernières années et, surtout, l'implication du fabricant dans la mise en marché des offres laissent de moins en moins de place à une marge bénéficiaire de négociation. Ce qui fait en sorte que le représentant en vente automobile se doit d'être un fin renard et de vendre les caractéristiques et les avantages de son produit afin de réduire chez le client l'envie de négocier.

En principe, un client qui négocie n'a pas perçu la valeur du bien que vous lui avez présenté en rapport avec le prix que vous lui avez demandé. Comment résoudre ce problème? Eh! bien c'est assez simple! Il faut augmenter la valeur de votre produit lors de la démonstration capot/valise. Ainsi, plus le client percevra la valeur élevée de votre produit, plus le prix demandé lui apparaîtra juste et équitable.

Pour preuve, voici ce qu'a révélé une étude. Il est démontré que si vous décidiez d'acheter une Toyota Corolla, pièce par pièce au comptoir du service, eh! bien la facture s'élèverait à plus de 93 000 \$. Pourtant, l'offre du vendeur lors de la présentation du prix s'établissait à près de 70 000 \$ de moins! Quelle aubaine, me direz-vous? Eh! oui, démontrer la valeur de votre produit fait partie des atouts gagnants en vente automobile.

La vente automobile, est-ce pour vous ?

Ne donnez donc pas la chance à votre client de négocier. Assurez-vous de présenter votre prix en prenant soin d'inclure les techniques de présentation du prix en 5 étapes. Cela vous aidera grandement à justifier le prix du véhicule.

Travaillez en équipe

Chez votre concessionnaire, vous aurez la chance de travailler en équipe avec votre directeur de plancher. Il saura vous accompagner lors des transactions avec vos clients. Il sera aussi prêt et disponible pour intervenir dans la transaction. Cette action s'appelle dans le milieu automobile un T/O pour *Take Over*. C'est le moment où votre directeur de plancher entre dans la transaction et discute avec votre client afin de trouver un compromis entre l'offre de la concession et les attentes en matière de paiement de la part de votre client. Mais attention, une intervention de votre directeur ne substitue pas les étapes de vente que vous devez d'accomplir avec votre client. Loin de là!

En lecture complémentaire, je vous recommande le Plus-Pro no 66 intitulé
[Trois présentations pour conclure la vente](#)

Trois présentations pour conclure une vente

Le Plus-Pro de la semaine N. 66

Difficile de croire que pour avoir du succès en vente, il faut effectuer non pas une, pas deux, mais bien jusqu'à trois présentations avant de conclure une vente. Pourtant, encore aujourd'hui, certains vendeurs automobiles éprouvent certaines difficultés à effectuer des présentations de qualité.

Le petit Plus-Pro de la semaine est :

Portez une attention particulière sur les trois présentations que vous aurez à effectuer avec votre prochain client. Pratiquez-vous, soyez un bon présentateur! N'oubliez jamais que votre auditoire, qui est devant vous en concession, est en grande partie responsable de vos revenus. Plus vos présentations seront de qualité, plus vous transmettrez l'envie de posséder votre produit.

Présentez votre produit

- L'acte de vente se situe à un seul endroit, soit debout près du véhicule en élaborant une multitude de C.A.B., soit les caractéristiques, les avantages et les bénéfices.
- Enthousiasmé et passionné par votre produit, tout votre langage se doit d'être reflété dans votre présentation. Choisissez avec soin vos mots, vos intonations et votre langage non-verbal.

Présentez le prix

- Avec assurance et conviction, présentez l'ensemble de la transaction avec de bonnes explications indiquant comment vous en êtes arrivé à ces conditions et modalités. Évitez surtout de ne présenter que le prix.
- Les gens veulent faire des affaires en toute confiance, et ce, avec quelqu'un qui leur donne des explications claires, plutôt qu'avec un vendeur qui tente de les convaincre.

Présentez-vous à votre directeur des ventes

- Comme il y a plus d'idées dans deux têtes qu'une seule, la présentation à votre directeur des ventes ne peut que vous aider.
- Il saura ajouter de la plus-value à vos présentations et apportera une vision différente que vous avez peut-être omis de présenter.

Donc, pour vendre, il vous faut présenter adéquatement votre produit. C'est bien connu, dans la vie, si vous voulez obtenir ce que vous désirez, vous devez d'abord vous préparer pour bien présenter votre produit. Cela étant dit, si vous désirez vraiment vendre à votre prochain client, préparez-vous! Revoyez votre présentation. Pratiquez-vous. Et vous verrez, tout ira pour le mieux et les résultats seront concluants.

Chapitre 7 - Perdre une vente, vraiment?

J'ai réussi la vente parce que...

- J'ai réussi la vente parce que j'étais alerte et que j'ai bien accueilli mon client avec enthousiasme dans la salle d'exposition de la concession.
- J'ai réussi la vente parce que j'ai été en mesure de vendre ma personne en premier et mon produit en deuxième. J'ai réalisé que je faisais partie de l'équation d'achat.
- J'ai réussi la vente parce que j'ai pris le temps de comprendre les besoins de mon client.
- J'ai réussi la vente parce que j'ai démontré avec passion toutes les connaissances que j'avais envers mon produit.
- J'ai réussi la vente parce que ma présentation était à point. J'avais un bon rythme et je parlais avec conviction.
- J'ai réussi la vente parce que je connaissais bien les étapes de vente et que je les ai accomplies une à une, sans exception.
- J'ai réussi la vente parce que j'ai compris mon client en tant qu'individu et que j'ai réussi à faire ressortir les bénéfices qui étaient importants pour lui.

La vente automobile, est-ce pour vous ?

- J'ai réussi la vente parce que j'ai davantage écouté, que parlé... J'ai demandé des détails supplémentaires, plutôt que de présumer ce que le client souhaitait. J'ai pris le temps d'énumérer les avantages propres à mon produit. J'ai de plus partagé à mon client les expériences positives que d'autres clients ont vécues grâce à mon produit.
- J'ai réussi la vente parce que j'ai su reconnaître les questions et les objections de mon client comme étant une marque d'intérêt. J'ai surpassé toutes ses attentes... et je ne me suis pas laissé intimider au premier obstacle.
- J'ai réussi la vente parce que je maîtrisais bien les éléments et que je connaissais parfaitement bien les avantages et les caractéristiques de mon produit. Bref, j'ai su démontrer que mon produit valait son pesant d'or!
- J'ai réussi la vente parce que j'ai su quand arrêter de parler. De ce fait, j'ai été capable de capter les signes me disant que le client était prêt à acheter.

Voilà pourquoi j'ai réussi ma vente!

En lecture complémentaire, je vous invite à lire le Plus-Pro no 98 intitulé
[Perdre une vente pour 100 \\$](#)

Perdre la vente automobile pour 100\$

Le Plus-Pro de la semaine No.98

En concession, un jeune vendeur s'approche de moi et il me dit : « J'ai encore perdu la vente pour 100 \$. Je suis épuisé, car ça m'arrive tout le temps! » Eh! bien, il ne m'en fallait pas plus pour que cette situation m'inspire la rédaction du Plus Pro de cette semaine ! Par ailleurs, je le dédicace à tous ceux qui croient qu'ils perdent une vente pour 100 \$.

Le petit Plus-Pro de la semaine est :

Soyez rassuré, de prime à bord, vous n'avez pas perdu la vente. Vous ne l'avez tout simplement jamais méritée ! Pour perdre une vente, ça implique de l'avoir conclue au départ. Pour que les gens décident d'aller magasiner dans une autre concession, c'est sûrement que vous leur avez donné les arguments pour le faire. Avez-vous nourri leur désir d'aller valider vos dires? Ou d'aller confronter la véracité de vos propos? Ou tout simplement, d'aller voir si un autre vendeur sera plus sympathique à leur égard que vous l'avez été envers eux? En étant conscients que les clients achètent des voitures et magasinent des vendeurs, tentons maintenant de voir à quel moment votre client a décidé de ne pas faire affaire avec vous.

L'on ne perd pas une vente par manque de dollars, mais plutôt par manque de mots

Le coin du coach

Marc Labbé

Est-ce dans votre approche?

- Au premier coup d'œil, qu'a pensé de vous votre client? Que s'est-il dit au juste?
- Attention à vos 20 premiers pas vers votre client, vos 20 premiers mots et vos 20 premières secondes lors de l'accueil.
- Avez-vous transmis à votre client la confiance que vous avez en vous?
- Lire l'article du coach intitulé Non Quoi mais de Qui

Est-ce dans votre présentation?

- Connaissez-vous votre produit mieux que votre compétiteur ?
- L'avez-vous démontré en utilisant les CAB, soit les caractéristiques, les avantages et les bénéfices?
- Dans vos propos, y aviez-vous mis du tonus, de la confiance et de la conviction? Lire l'article du coach : La démonstration capot valise, un art perdu.

Est-ce dans vos suivis?

- Avant que votre client quitte votre concession, avez-vous convenu d'un rendez-vous? L'avez-vous inscrit dans votre agenda?
- Avez-vous impliqué votre directeur de plancher afin qu'il vous donne des suggestions pour votre suivi?
- Mais le plus important, avez-vous téléphoné comme convenu à ce client? Avez-vous respecté l'heure établie pour l'appel téléphonique? Lire l'article du coach : préparer la fin pour la suite.



Sachez en terminant que l'on ne perd pas une vente par manque de dollars, mais plutôt par manque de mots, d'actions, d'initiatives et d'attention. L'argent n'est en somme qu'un simple alibi du client pour décamper de votre concession. Rappelez-vous toujours que les clients de ont choisi par eux-mêmes de visiter votre concession. De ce fait, ne les décevez plus et ainsi vous gagnerez la vente et vous récolterez beaucoup plus que 100 \$.

Là-dessus, cessez de dire que vous avez perdu la vente pour 100 \$. Assurez-vous plutôt de respecter à la perfection les trois points mentionnés ci-haut. Allez, au travail et surtout bonne vente!

Chapitre 8 - Un métier, une carrière!

Le métier de représentant en vente automobile est le plus beau métier du monde. Il peut même devenir une carrière tout à fait passionnante pour qui se sent interpellé par la vente.

Un représentant en vente ne travaille pas physiquement et il ne salit pas. Il porte toujours de beaux habits. Il vend un produit qui s'use, donc qui est renouvelable. C'est donc dire que tout en s'occupant de sa clientèle, il évolue avec elle en fonction de ses besoins. Eh! oui, il est possible pour un vendeur d'avoir une clientèle fidèle et captive. Vous offrez chaque année des produits nouveaux, car le manufacturier fabrique de nouvelles lignes, offre de nouvelles caractéristiques toujours à la fine pointe de la technologie. Bref, en tant que vendeur, vous travaillez dans un univers en éternelle ébullition.

Cet emploi vous permet de rencontrer de nouvelles personnes chaque jour. Vous avez l'opportunité d'agrandir votre cercle d'amis, et ce, semaine après semaine.

Pour ma part, je perçois le représentant en vente comme un accompagnateur, un intermédiaire qui permet aux autres d'acquérir un rêve. En effet, comme vendeur, vous aidez les gens à se procurer ce qu'ils désirent. Vous partagerez des moments de bonheur avec votre clientèle.

Le summum de la vente

La vente automobile est le summum du milieu de la vente! En effet, il y a peu de sollicitations directes à faire. Les clients viennent généralement vous visiter en concession. Vous aurez un bureau, un inventaire de voitures à votre disposition et des outils de vente offerts par le manufacturier. Tout sera en place, comme si vous étiez à votre propre compte. Par contre, vos résultats seront reliés directement à vos actions.

*Est-ce que vos actions
sont alignées avec vos ambitions?*

En tout temps, vous devez être conscient que ce métier est féroce. Votre concurrent est à proximité et il offre un produit similaire au vôtre. Et en plus, dans la ville voisine le même produit est offert par un autre vendeur qui lui aussi veut courtiser votre client. Le client peut être infidèle et magasiner d'une concession à l'autre, à la quête de la meilleure offre.

Souvenez-vous que l'automobile est un prétexte : les gens achètent des voitures, mais magasinent des vendeurs!

Êtes-vous prêt à vous vendre... pour faire des ventes?

Comme lecture complémentaire, je vous invite à lire le Plus-Pro no 94 intitulé
Être plus excité que le client

Être plus excité que le client

Le Plus Pro de la semaine No.94

Juste en lisant le titre, vous vous questionnerez peut-être sur le message que je veux vous livrer aujourd'hui. Je le fais pourtant en toute sincérité. J'use en fait d'humour, pour vous faire comprendre que ce n'est pas toujours l'état d'âme dans lequel baignent plusieurs vendeurs que je croise en salle de montre. La passion de la vente automobile, que je relève ici, ne doit pas servir uniquement comme un beau mot à insérer dans votre description de profil. Il est vrai que la passion est un atout indéniable pour convaincre tous les employeurs que vous saurez exercer votre métier comme un professionnel de la vente automobile. Être plus excité, que le client saura sans nul doute faire l'ultime différence dans votre réussite.

Le petit Plus-Pro de la semaine est :

La plus simple des tâches que je recommanderais, aux vendeurs que j'entraîne, serait d'inscrire sans équivoque dans leur profil, cette courte description : « J'ai l'ultime objectif de créer le désir de posséder notre produit, et ce, chez les clients qui se présenteront en concession ». En ayant un tel objectif en tête, vous saurez assurément démontrer à tous les clients que vous êtes plus excité qu'eux à l'idée de posséder exactement le produit que vous leur offrez.



Être plus excité, que le client saura sans nul doute faire l'ultime différence dans votre réussite.

La vente automobile, est-ce pour vous ?

Être excité lors de la rencontre avec un nouveau client

- C'est à vous tour de répondre ? soyez à l'affût de l'achalandage dans la salle de montre. Demeurez toujours aux aguets et soyez prêt à intervenir adéquatement en utilisant le bon langage et la bonne intonation.
- Gardez en mémoire que c'est une opportunité d'effectuer une vente et ainsi d'augmenter vos revenus.
- Par contre, vous n'aurez pas une 2e chance de faire une première bonne impression.
- Soyez donc excité devant l'opportunité qui vous est offerte, soit de vendre une auto.

Être excité de faire une démonstration de la voiture

- Vous devez être excité à démontrer la multitude de subtilités que votre produit contient.
- Vous devez être excité de lui apprendre quelque chose de nouveau sur votre produit.
- L'essai routier ne peut à lui seul effectuer la vente pour vous! C'est par votre démonstration capot valise que vous donnerez envie à votre client d'aller en essai routier.
- Soyez excité d'accompagner votre client afin qu'il puisse apprécier la qualité de votre produit.

Être excité de conclure une vente

- Conclure une vente, c'est loin d'être banal! Vous devez démontrer à votre client que vous êtes excité à l'idée de l'avoir parmi votre clientèle.
- L'adrénaline, l'excitation sentie dans votre voix, la présentation du prix, la négociation et la conclusion : c'est ce qu'il y a de plus excitant dans le métier de vente d'automobile.
- L'excitation se voit et transparaît dans les yeux. En effet, c'est dans le regard que l'on sent l'excitation.
- C'est en étant excité que vous allumerez le désir chez votre client d'acquérir votre produit.

Là-dessus, soyez excité à l'idée de la carrière qui est à votre portée. La vente automobile demeure le plus beau métier du monde. Soyez-en fier! Vous êtes d'accord? Alors, partagez ce Plus-Pro de la semaine à vos confrères et consœurs de l'industrie automobile. – Coach Labbé

Pour terminer en beauté

Maintenant que ta lecture est terminée, j'espère qu'elle a su t'éclairer un peu plus sur ta décision de te lancer corps et âme dans ce que je considère comme le plus beau métier du monde.

Afin de te remercier de ton investissement de 2.99\$, et comme te dire 100 fois merci ne changera rien sur ta décision, j'ai décidé de mettre ma parole aux actes en te donnant un crédit de 100 fois ton investissement de ce e-book, soit un crédit de 299.00\$ sur l'inscription de ta prochaine formation en vente automobile chez Pro-Spec Vente inc :

<https://prospecvente.com/vous-inscrire/>

Tu n'auras qu'à utiliser le **code promotionnel EB-17**

Espérant maintenant d'avoir la chance de te rencontrer et de te serrer la main en personne et d'être partenaire de ta propre réussite.

Encore une fois merci... euh non 100 fois merci!

Coach Labbé



La vente automobile,
est-ce pour vous ?



Merci à Marc Labbé et aux collaborateurs!

Cet ebook a été créé en collaboration avec [Communication TM](#) pour la rédaction et révision linguistique et [Mélissa Lachance Designer Graphique](#) pour la création visuelle et le montage graphique.

