

Vendre des commandes de véhicules

Texte de Mario Loubier

Qu'ont en commun la vente d'assurances, la vente de publicité, la vente d'installation de piscines et les ventes sur Amazon ?

Ils vendent tous de l'air !

Ils n'ont rien de concret à vendre que je peux toucher au moment de l'achat. Tous ont des concurrents et tous font des milliards de dollars en vente chaque année.

Vendre des commandes de véhicules c'est savoir vendre du rêve et de l'émotion. Voici donc l'approche pour vendre des commandes de véhicules avec succès!

Les règles du jeu ont changé.

Avant la pandémie et les contraintes de la chaîne d'approvisionnement, les concessionnaires disposaient de plus de stocks qu'ils ne savaient en gérer. La grande majorité des clients choisissaient des véhicules dans l'inventaire du concessionnaire, et si le concessionnaire ne l'avait pas sur son terrain, ils pouvaient l'obtenir par le biais d'un échange entre concessionnaire.

Je n'ai pas de boule de cristal, mais je pense que la plupart des manufacturiers et des concessionnaires ont compris les avantages d'un système plus équilibré entre l'offre et la demande. Les concessionnaires ne voudront pas revenir à l'époque où ils devaient supporter d'énormes dépenses pour la gestion de leurs stocks et où les constructeurs leur offraient des incitations considérables pour écouler leurs véhicules.

Plus important encore, les consommateurs semblent avoir accepté le processus de commande de véhicule, qui consiste à commander à l'avance et à attendre d'obtenir ce qu'ils veulent. Avec une réserve de taille : ils sont satisfaits de ce processus tant que leur concessionnaire les tient au courant de l'état d'avancement de leur commande de véhicule. Nous y reviendrons plus tard dans la vidéo.

Vendre des commandes, c'est d'abord une question d'attitude et ensuite de processus !

Trop souvent dans de nombreuses concessions, lorsqu'un vendeur se rend compte qu'il va devoir commander un véhicule neuf, il voit déjà sa commission être reporté plusieurs mois dans le futur. Ensuite on fait du "cherry picking". Plus le délai d'arrivage est long du véhicule est long et plus le vendeur perd de l'intérêt à faire une vente. Alors soit qu'il réagit par la défaite, soit par un manque d'intérêt et d'enthousiasme, soit par une réponse désinvolte du genre : "Vous savez que vous en avez pour 8 mois à attendre votre véhicule?"

Vendre des commandes de véhicules c'est savoir vendre du rêve et de l'émotion.

La plus grande qualité que vous avez en tant que vendeur automobile est celle de vous adapter rapidement à la personne devant vous. Vous avez cette qualité utilisez là à votre avantage en vous adaptant à cette réalité, soit celle de vendre des commandes. Adaptez-vous!

Winston Churchill a dit : Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité et un optimiste voir l'opportunité dans chaque difficulté !

Voici donc quelques éléments à prendre en compte dans le cadre de votre processus de vente de commande.

- Accueil
- Évaluation du véhicule actuel du client
- Validation et ou évaluation des besoins
- Pourquoi commander chez nous
- Présentation du directeur des ventes
- Présentation virtuel du véhicule
- Visite de la concession
- Financement et location, service de pré-approbation
- Option de paiement
- Vendre les accessoires
- Le suivi après la commande

Accueil

Évidemment la première étape de l'accueil n'a pas changé car vous ne savez pas encore ce que veut le client. Évitez à tout prix de tomber dans le piège du jugement, le pire ennemi des vendeurs. Votre travail et votre responsabilité c'est de faire en sorte que le client vous achète VOUS d'abord. Vous devez faire en sorte que le client tombe en amour avec vous le plus rapidement possible et la meilleure façon de faire c'est de s'intéresser à la personne en face de vous et de trouver un lien commun. Voici d'ailleurs une vidéo qui pourrait vous aider sur le sujet. <https://youtu.be/ZGIwvmvwy4g>

Évaluation du véhicule actuel du client

Lorsque le client se présente devant vous il a en tête l'acquisition d'un véhicule neuf et je vous assure qu'il est aussi préoccupé par la valeur de son véhicule actuel. C'est pourquoi vous devez effectué cette étape au DÉBUT du processus de vente et non comme on le voit encore trop souvent avant ou après l'essai routier. Dès qu'un vendeur identifie le besoin d'une commande, cela devient encore plus impératif. En facilitant l'évaluation du véhicule actuel du client dès le début, le concessionnaire "gagne du temps" avec le client, ce qui donne au vendeur le temps nécessaire et l'occasion d'établir un rapport et une relation. En outre, une évaluation du véhicule actuel certifiée, gratuite et sans obligation, commence à créer un sentiment d'obligation du client envers le concessionnaire.

Validation et/ou découverte des besoins :

Établir les besoins et les désirs du client devient encore plus crucial dans le cas d'une commande. Cela doit se faire en discutant avec le client. Envisagez d'installer des sièges neutres dans votre concession pour permettre aux vendeurs de rendre cette étape un peu plus décontractée et moins contraignante comme on retrouve par exemple chez Starbucks. Pensez également à utiliser une fiche client pour vous assurer de toucher les points transactionnelles et

relationnelles. J'ai justement ici [une feuille de travail](#) à remettre à vos clients et qui peut vous être utile. Elle a ceci de particulier que c'est le client qui doit la compléter afin de valider ou d'identifier ses besoins.

Plus vos informations seront détaillées et complètes, plus la marge brute par transaction sera élevée. Un grand sage a dit un jour : Le processus génère la vente et la relation crée le profit.

Pourquoi commander chez nous

Si vous n'avez pas de véhicule à montrer et à démontrer identifiez et créez une liste d'au moins dix raisons pour lesquelles un client choisirait votre concession. Faites plastifier cette liste ou utilisez-la sur une tablette et passez-la en revue avec chaque client.

Présentation du directeur des ventes

Les directeurs des ventes devraient toujours se présenter dans les 10 premières minutes suivant l'arrivée d'un client dans votre concession. Il est d'autant plus important que le patron rencontre les clients lorsqu'il s'agit d'une commande d'usine. Le concessionnaire doit créer une impression de tapis rouge si positive et si forte auprès du client qu'il sera prêt à lui faire confiance pour passer une commande. Nous devons faire preuve d'une attention, d'un intérêt extrême.

Présentation virtuel du véhicule

Lors d'une récente session de formation, des vendeurs ont présenté des véhicules neufs à des clients en utilisant l'outil de construction et de prix du site web du constructeur. Ils ont pu construire et animer une présentation complète du véhicule en 6 points sur un écran d'ordinateur en utilisant leur curseur et l'outil de visualisation à 360°. Le résultat a été innovant, amusant et efficace. Est-ce que le fait de ne pas avoir de véhicule "sur le terrain" va nous empêcher de faire une présentation créative et informative du véhicule ? La réponse est non!

Visite de la concession

S'il n'y a pas de véhicule à présenter et à démontrer à un client, il faut valoriser les installations de la concession. Les vendeurs devraient emmener leurs clients dans une visite chorégraphiée de la concession. Il s'agit de faire le tour de la concession et de souligner les services et les commodités tels que le salon des clients, le bar à café et le Wifi, le département des accessoires, etc. Les responsables et les conseillers du service après-vente doivent également être informés et présentés à ces clients potentiels. Faites en sorte que votre concession soit "accueillante", invitante et passionnante. Les conseillers doivent également être informés et présentés à ces clients potentiels. Faites en sorte que votre concession soit "accueillante", invitante et passionnante. Voici d'ailleurs [un script à donner](#) à vos conseillers techniques pour savoir quoi dire lorsque vous leur présentez un client.

Financement et location, service de pré-approbation

Votre concession permet actuellement à vos clients d'entamer le processus d'approbation de crédit en ligne ou à la fin de la vente avec votre responsable des services financiers. Pourquoi ne pas proposer également un service de préapprobation de financement/location au début de la vente, à la fin de la séance de découverte du vendeur ? Cela permet d'obliger davantage le

client de manière positive envers la transaction chez vous. Plus important encore, les clients en difficulté ne sont pas les seuls à s'inquiéter de leurs chances d'obtenir un prêt pour un nouveau véhicule. Un nombre croissant de professionnels établis et instruits sont de plus en plus anxieux au sujet du processus de décision en matière de crédit. En outre, lorsque nous sommes en mesure de partager la "bonne nouvelle" avec un client qu'il est "approuvé" avant même qu'il n'achète son véhicule, nos chances de conclure la vente augmentent considérablement.

Options de paiement

Les options de paiement doivent être proposées à tous les clients, qu'ils soient prêts à acheter un nouveau véhicule "aujourd'hui" ou non. Il existe des milliers de scénarios dans lesquels les clients ont déclaré catégoriquement qu'ils n'étaient pas prêts à acheter un véhicule, mais ils l'ont fait. Les concessionnaires qui continuent à retarder, à retenir ou à ne pas fournir de prix détaillés, de valeurs de reprise et d'options de paiement multiples perdent des clients. Si vous ne leur donnez pas l'information sachez une chose. Ils trouveront cette information ailleurs que chez vous et vous risquez de les perdre. La présentation d'options de paiement multiples devient un moyen plus naturel de conclure la vente. Présentez toujours au client une option de financement et de location sans a priori. Vous aurez ainsi plus de chance de conclure votre vente. Voici [un document qui présentent 26 raisons](#) de louer autre que le versement pour vous aider dans votre offre de vente.

Vendre les accessoires

C'est un moment opportun de présenter un catalogue d'accessoires personnalisé au véhicule afin de commencer à bâtir le rêve du client. En voici un exemple. Cette concession remet au client qui ont commandé un véhicule [une brochure](#). Le client peut dès lors démontrer de l'intérêt très tôt dans le processus. Lorsque vous faites vos appels de suivi vous pouvez les relancer et ainsi générer des ventes et surtout continuer à bâtir le rêve du client.

Le suivi après la commande

Imaginez la scène. Vous venez de vendre une commande pour un véhicule à un couple. Ils quittent l'établissement et vous regardez par la fenêtre Monsieur et Madame. Vous le voyez se regarder l'un et l'autre et vous reconnaissez un sentiment d'apaisement du genre : Enfin c'est fait ! A partir de ce moment où est leur niveau de stress croyez-vous ? Très bas ou très élevé? Évidemment très bas. Si ils n'entendent pas parler de vous pendant des semaines et des mois qu'est-ce qui va se passer avec leur niveau de stress ? Évidemment il va monter. Qu'est-ce que ça prend pour le faire descendre? Un suivi régulier et constant.

- Oui mais Mario je n'ai rien à leur dire.
- Pardon?
- Oui mais Mario je n'ai rien à leur dire.

Je vous garantis une chose. Si vous ne faites pas de suivi même si c'est juste pour dire que vous n'avez pas de nouvelles ce sera toujours mieux que de ne rien faire. En l'absence de suivi le client va toujours trouver ses propres informations et vous savez comme moi que c'est rarement la bonne information. J'ai un ami par exemple qui a commandé un véhicule électrique avec un

temps d'attente de 1 an et demi. Il s'est créé 10 alertes Google afin d'avoir de l'information. Aussi imaginez la scène. Deux amis se rencontrent et discutent ensemble.

- Et puis quoi de neuf dans ta vie?
- Je viens de commander un nouveau véhicule?
- Ah oui qu'est-ce que tu as commandé?
- Une ABC électrique elle devrait arrivé dans quelques mois.

Et ensuite ils se revoient quelques mois plus tard.

- Et puis tu as reçu ton nouveau véhicule?
- Non pas encore. Mon vendeur ne m'a jamais rappelé.
- Avec quelle concession tu fais affaire ?
- ?!?!?!?!?

Tous ces clients en attente d'un véhicule peuvent travailler dans l'ombre pour vous et aussi contre vous.

La prise de commande va nous accompagner pendant un certain temps, et nous devons améliorer notre approche pour tenir nos clients au courant. Ce que j'ai constaté dans les recherches et avec certaine conversation avec des amis c'est que nous ne faisons pas vraiment un bon travail en tant qu'industrie pour tenir les consommateurs informés. Étant donné que cela devient une partie importante de l'expérience d'achat et de livraison, nous devons adapter nos outils et nos processus pour nous assurer que nous offrons une expérience de niveau supérieur qui peut réellement ajouter de la valeur. Outre le fait que c'est la bonne chose à faire et que cela fait partie de nos efforts globaux pour améliorer l'expérience dans notre secteur, rester en contact régulier avec nos acheteurs peut également aider à prévenir les annulations de commandes.

Pour apaiser leurs inquiétudes, il convient de les contacter de manière proactive en leur communiquant des mises à jour qui constituent des étapes significatives dans le processus de construction, d'expédition et de livraison. C'est un excellent moyen de maintenir l'intérêt des clients et de les fidéliser.

Ce type de mise à jour des informations de suivi de la commande et de transparence est également ce à quoi les consommateurs sont habitués lorsqu'ils commandent auprès d'Amazon, d'Uber ou même d'un fast-food. Certains restaurants rapides proposent une application qui aide leurs clients affamés à suivre leur commande à chaque étape : commande reçue, nourriture en cours de préparation, nourriture en cours d'acheminement.

Garder le silence et éviter les clients n'est pas une stratégie. La meilleure façon de procéder est d'être proactif, de recueillir toutes les informations possibles et d'être honnête et transparent avec vos clients sur les points que vous ne connaissez pas encore. De cette façon, vous pouvez contribuer à susciter leur enthousiasme à chaque étape du processus et faire en sorte que la livraison soit très attendue et agréable.

Bien que les commandes de véhicules aient toujours fait partie de nos activités, elles sont maintenant devenues une méthode courante d'achat et de vente de véhicules neufs. À vous de vous y adapter !

Accueil

Évaluation du véhicule actuel du client

Validation et ou évaluation des besoins

Pourquoi commander chez nous

Présentation du directeur des ventes

Présentation virtuel du véhicule

Visite de la concession

Financement et location, service de préapprobation

Option de paiement

Vendre les accessoires

Le suivi après la commande

Bonne vente et surtout bonne commande !

Mario Loubier 514-434-9423