

# J'ai peur à mon GRO\$\$ !

L'autre jour j'ai entendu le commentaire suivant d'un propriétaire d'établissement concessionnaire. Un commentaire soit dit en passant que j'entends de plus en plus.

On recommence à avoir du stock et ça paraît sur notre Gross (profit brut). Il est à la baisse!

La chose la plus facile à copier par un compétiteur c'est le prix. Je crois cependant que le fait d'avoir de nouveau de l'inventaire n'empêche pas la création de profit brut. Vous savez comme moi que malheureusement la facilité à réduire les prix vient souvent plus vite que l'acharnement à justifier la valeur.

Où est le GROSS?

Avons-nous oublié le processus pour conserver le GROSS (profit brut). La grosse base de la vente! Vous savez, revenir à la base! Le GROSS comme n'importe quoi vous quittera si vous ne vous en occupez pas. Une chose est certaine si vous n'y croyez pas, vous ne le verrez jamais. Si vous ne croyez pas que vous pouvez retenir un peu plus de GROSS, veuillez s'il vous plaît cesser de lire immédiatement et continuer à avoir la tête dans le sable. Veuillez aussi continuer à penser que le prix fait foi de tout et que les clients visiteront 42 concessionnaires pour trouver le meilleur prix avant vous et en visiteront 54 de plus après vous. Et surtout, continuez à voir fondre votre Gross ! J'exagère un peu, juste un peu. Laissez-moi partager avec vous ce que j'ai pu constater ce que font les établissements qui savent comment retenir plus de GROSS. Ces mêmes points leur permettront de surpasser les autres établissements pour longtemps encore. Les croyances et les excuses qu'on entend le plus souvent, qui pense-t-on, justifie les pertes de profit sont évidemment la compétition des autres marques et surtout celles des autres établissements de la même marque. On entend aussi le niveau d'information que les clients possèdent via différents sites internet. Pourtant, les points suivants sont les véritables assassins du GROSS.

1) Une mauvaise attitude où on croit à tort qu'un bon profit n'est pas réalisable dans le marché et le contexte actuel. Dans tous les marchés, il existe un compétiteur qui vend moins cher et plus cher que vous. C'est ainsi depuis la nuit des temps et ça le restera encore pour bien des années. Ne pas tenter de conserver du profit à cause des croyances et non des faits vous fait perdre avant même que la partie ne soit commencée.

2) Être inconscient du jeu de l'offre et de la demande se compare un peu à échanger un billet de 20 dollars pour un de 10 dollars. Les nouveaux véhicules pris en échange ou achetés à l'encan, la rareté de certains modèles ou de certains groupes d'options ainsi que les rabais de fin d'année ne sont pas à vendre à profit moindre.

3) Mais par-dessus tout, une absence de processus de négociation structuré conçu pour retenir un peu plus de GROSS est un moyen infaillible pour échouer. La compétence nécessaire à la maximisation du profit devient un art perdu qui est trop souvent remplacé par des excuses et de l'incompétence. Beaucoup trop de directeurs des ventes ont très peu ou pas de techniques de conservation du profit brut. Il est donc difficile de donner ce que l'on ne possède pas. L'absence de formation sur l'art de la négociation est scandaleusement absente dans la plupart des établissements concessionnaires aujourd'hui. Quand vient le temps de discuter des chiffres, on

observe souvent ces trois tueurs de GROSS à l'œuvre utilisée par des gens qui ne connaissent peut-être pas mieux.

- 1) On baisse le prix et on offre plus pour l'échange jusqu'à ce que le client dise oui.
- 2) On pige un peu dans le "holdback", et on paie trop cher pour l'échange si le client accepte la proposition. De toute façon c'est le département des usagers qui s'arrangera avec le véhicule pas nous.
- 3) On pige totalement dans le "holdback" et on fait des promesses qu'on ne pourra tenir concernant le taux d'intérêt. On ira même jusqu'à essayer de vendre une garantie sans profit et suggérer au client qu'il n'est pas obligé de rien n'acheter en allant rencontrer le directeur commercial. Ensuite on va se faire un "high five" et se vanter qu'on a vendu un véhicule. Quand j'observe ces manques de stratégies de négociation, je ne sais pas trop comment me sentir. Est-ce que je devrais me sentir sympathique envers le vendeur, le directeur, le concessionnaire ou... le client ! Plus les jours du mois avancent et plus on se rapproche de la stratégie numéro 3 afin d'aller chercher les bonis du manufacturier. Est-ce étonnant de constater que nos clients se plaignent du manque de professionnalisme et de ce qu'on leur fait vivre lors du processus de négociation ? Revenir à la base est toujours la réponse aux ventes et au GROSS manquant.

Ces stratégies vous permettront de placer ces chiffres à l'endroit qu'ils doivent se retrouver, c'est-à-dire sur la ligne revenue de votre état financier !

**1- Vous devez commencer chaque fois par le haut lors de la négociation.** Évitez d'être un Joe 1000 ! On voit cela encore trop souvent. Le représentant qui lance un prix en se gardant 1000\$ de profit en pensant qu'il fera une transaction. Commencer par le PDSF est la seule façon de démarrer une transaction. Vous pouvez toujours baisser le prix par la suite, mais il est très difficile de le faire grimper. Un véhicule vendu au PDSF représente environ 5% de marge bénéficiaire pour l'établissement. Lorsqu'on compare ce chiffre à d'autres industries, on voit le ridicule de la chose. Le site MarketWatch.com nous montre que Walmart et Target ont une marge respective de 32% et de 46%. Vous n'obtiendrez jamais ce que vous ne demandez pas. Même en cette ère de technologie environ 10% de vos clients achèteront leur véhicule au PDSF. Obtenez-vous votre part du 10% ? **2-La formation et le coaching des compétences en matière de négociation.** Afin de retenir le GROSS, vous devez mettre en place une formation et un coaching spécifique sur la façon de présenter l'offre initiale, la façon de gérer la réaction du client. Savoir quand parler, quand se taire et quoi dire au moment opportun. Il faut aussi croire qu'on a droit à ce GROSS en offrant un cadre de négociation professionnelle qui respecte toutes les parties.

**3-Une approche établie, structurée et pratiquée par toute** celle qui semble connaître le plus de succès auprès des clients est celle des choix et pourtant c'est celle qui est la moins utilisée que ce soit les 4 quadrants, les analyses comparatives, l'approche avec ou sans comptant, etc. vous vous devez d'en avoir au moins une. Comme quelqu'un m'a déjà dit : une mauvaise stratégie est encore mieux qu'aucune stratégie. Ces stratégies améliorent le pourcentage de closing en plus de retenir plus de GROSS. De plus elles donnent le sentiment au client d'avoir gagné quelque chose.

Qu'importe la méthode que vous utilisez, TOUTES méthodes pratiquées encore et encore donneront de la CONFIANCE à vos représentants. L'absence de la peur ajoute du GROSS. Générer un bon GROSS commence avec la conviction que vous avez droit à un profit équitable. Qu'est-ce qu'un profit équitable ? Le montant que le client est prêt à vous verser dans le cadre d'un processus de négociation appliquée et pratiquée par tous les membres de l'établissement. Trop de concessionnaires partent

vaincus d'avance en croyant que les autres concessionnaires de son secteur ont les prix les plus bas, que leur marché est unique, que tous les clients ont le prix coûtant des véhicules et que le MONDE ENTIER est contre eux ! Quand avez-vous formé votre personnel sur les techniques de négociation ? La réponse est toujours la même... JAMAIS. Et ensuite des commentaires du genre : Nos représentants sont bons. Ils vont chercher tout ce qu'il y a à prendre avec ces clients si bien informés. SOTTISE ! Cette année, mettez en place les 3 stratégies présentées dans cet article et je vous garantis que vous verrez une différence dans vos poches et sur votre bilan.

**Le GROSS vous y avez droit vous aussi. C'est le résultat des efforts que vous faites.**

