

Le Closer

Vendre plus, vendre souvent, vendre à meilleur profit!

En vente, vous récoltez toujours et en tout temps ce que vous semez

Mario Loubier

Il n'y a pas de Walk-In!

Texte de Mario Loubier



Mis à part la température, c'est probablement la phrase que j'ai entendue le plus souvent depuis le début de l'année... Encore une fois! Ma question est toujours la même : que faites-vous pour en générer? Vous savez que nous sommes dans les affaires... de relation, de contact humain alors agissez de la sorte.

C'est vraiment le minimum que vous pouvez faire pour entretenir votre base de clients et générer de l'achalandage. Je me rappellerai probablement toute ma vie de cette réunion de concessionnaires automobiles où tout tournait encore autour des programmes. À un moment donné, l'un d'entre eux a mis son poing sur la table et a dit : «Tab... on peut-tu vendre des chars et arrêter de niaiser avec les programmes? Si l'on entendait dans les showrooms plus de portes et de capots claquer, on en vendrait des chars.» Toutes les personnes présentes l'ont regardé sans vraiment parler, car tous savaient qu'il avait raison. Son message, revenir à la base. Créer l'enthousiasme!

Si l'on fait le bilan des ventes de véhicules neufs, on réalise que le marché n'a pratiquement pas changé. Je crois qu'il est inutile de souligner la croissance constante de la vente de véhicules usagés. Pourtant, je me suis promené dans différents concessionnaires, de différentes marques et la phrase que j'ai entendu et que j'entends le plus souvent est la suivante : «Il n'y a pas de walk-in!» Le pire, c'est qu'ils ont un peu raison. Il y a moins d'achalandage, ET le même nombre de ventes. Alors où vont-ils s'ils ne

vont pas chez vous? Trois choses fondamentales ont changé notre industrie.

1. Le cycle d'achat

Plusieurs personnes attendent encore le BOOM du printemps. La réalité c'est que cet achalandage est maintenant étalé sur 10 mois et pas seulement sur 3 mois comme avant. On connaît un petit Pouf au printemps, mais jamais avec l'amplitude des temps passés. Sauf que nos attentes sont demeurées à cet effet.

2. La location

La grande valse des locations a connu un répit. Certains grands joueurs de ce type d'acquisition se sont retirés de ce marché pendant quelques années. Ils y reviennent, mais les clients du passé qui ont été transformés en financement ne sont plus obligés de revenir chez le concessionnaire d'origine. Il y a donc là une baisse importante d'achalandage que nous vivons aujourd'hui.

3. Les visites en concession

Il est navrant de constater qu'encore aujourd'hui 46 % des demandes internet ne soient même pas répondues. Vous savez comme moi que les clients visitent très peu de concessionnaires avant de prendre une décision. Très peu, étant moins de 3, avant de prendre leur décision d'achat. Vous vous devez de donner tout ce que vous avez lors de cette première rencontre, sinon c'est passé au suivant.

Les solutions

Alors, avec tout cela en tête, quelles sont les solutions? Et bien, je vous adresserai une piste de solutions à travers une intervention que j'ai faite récemment. J'ai demandé à voir les chiffres d'achalandage du département des ventes. J'ai effectivement constaté une baisse dans l'achalandage par rapport à la même période l'an dernier. J'ai aussi constaté une hausse importante du ratio de closing,

confirmation qu'il y a peut-être moins de visites, mais que les chances de conclure la vente sont supérieures. Ce qui a surtout retenu mon attention fut les Be-Backs. (Suite p.2)

1 dixième de seconde pour agir

Collaboration spéciale de Gervais Parent

Un de mes professeurs me répétait souvent, que lorsque vous avez 1 seconde pour prendre une décision, réfléchissez pendant 9 dixième de seconde et agissez pendant le dernier dixième! Son image était fort éloquente et traduisait bien l'importance de bien *planifier* avant d'agir.

Lorsque vient le temps de *planifier* la journée de votre atelier de service, est-ce que vous êtes pleinement conscient de l'importance de la prise de rendez-vous pour vous et pour vos clients? 98% des clients qui visiteront votre atelier de réparation passeront à travers la prise de rendez-vous de votre département. C'EST ÉNORME. En fait, aucun autre processus que la prise de rendez-vous n'a autant d'impact sur votre clientèle. Est-ce que cet appel donne le goût aux gens de vous visiter pour investir un dollar de plus dans votre établissement? (Suite P.4)



Il n'y a pas de Walk-In!

(suite)

On ne les mesurait pas. Je leur ai donc présenté les chiffres nationaux d'un manufacturier automobile pour une période de 3 mois. Sur une période de 3 mois, les concessionnaires de cette marque ont conclu à presque 30 % lors de la première visite. 26 % des clients seulement sont revenus en Be-Back, et de ce nombre, 7 sur 10 ont trouvé preneur d'un nouveau véhicule. Où est donc le problème, ai-je demandé au directeur des ventes? Il m'a évidemment répondu qu'on ne faisait pas revenir assez de clients avec seulement 26 %. Et il a rajouté une phrase que j'entends souvent : «Oui, mais ça, on le fait déjà.» J'ai donc suggéré que l'on évalue pour une période d'un mois cet aspect important. La conclusion fut dévastatrice. Les ratios lors de la première visite étaient sensiblement les mêmes, sauf qu'ils ne réussissaient qu'à faire revenir 19 % de leur client et leur taux de conclusion en Be-Back était à 72 %.

La plupart du temps, les représentants hésitent à contacter le client, car ils ne savent pas quoi leur dire autre que... et puis, avez-vous pris une décision? Est-ce que vous avez des questions suite à votre dernière visite? En fait, ils ne se sentent pas assez en confiance pour faire revenir le client. Posez-vous la question avant de faire votre appel de suivi. Si vous étiez à la place du client qu'aimeriez-vous entendre de la part d'un représentant qui fait son travail, son suivi?

- Aimerez-vous entendre quelqu'un d'enthousiaste?
- Aimerez-vous entendre quelqu'un qui vous dit qu'il a apprécié sincèrement votre visite et qu'il aimerait avoir l'opportunité de vous servir?
- Aimerez-vous avoir un représentant qui vous amène des éléments nouveaux concernant votre transaction? (info, offre bonifiée, etc.)?
- Aimerez-vous avoir quelqu'un qui a pris le temps de revisiter le dossier avec son directeur et qui veut vous faire part du résultat?

Aimeriez-vous avoir un directeur des ventes qui veut s'assurer que tout s'est bien déroulé avec le représentant?

La solution est toute simple, montrez-leur toutes les raisons du monde d'acheter chez vous!

Si vous vous placez dans la peau d'un client pendant quelques secondes et que vous réfléchissez au type de communication qu'il recevra, vous serez assez vite déçu. Il est très pénible de penser que dans une vie de propriétaire de véhicule la majorité des communications qui sont envoyées au client le sont toujours pour 3 choses :

1. Visiter le département de service pour les entretiens et réparation.
2. Visiter le département des ventes pour acheter un nouveau véhicule.
3. Visiter le département de service pour les rappels de sécurité

Nous connaissons la valeur d'un tel type de communication. Carl Sewell et Paul Brown ont écrit le livre «Customers for life» en 1990 et l'ont revisité en 1998. Dans les deux cas, ils déclarent que les revenus générés par un seul client sur toute la durée de sa propriété étaient de 332 000 \$.

Les spécialistes estiment que la valeur d'un client aujourd'hui est maintenant de 1 million

de dollars. On peut s'entendre sur une chose. C'est sûrement plus aujourd'hui si l'on parvient à le conserver!

Pourtant nous aurons accès à ce montant d'argent uniquement si nous posons les bons gestes et adoptons les bons comportements. L'argent, la loyauté, la satisfaction de la clientèle et l'engagement ne sont que les conséquences de nos actes.



15-70-15 pour toute force de vente

Texte de Mario Loubier



Quand on demandait à Vince Lombardi la clef pour être un bon coach, il répondait toujours la même chose : «J'ai plus ou moins 50 joueurs à faire performer. Je sais que le tiers m'aime, l'autre tiers me déteste et le dernier tiers vacille entre les deux. La clé du succès est de faire en sorte que le dernier tiers ne tombent pas du côté de ceux qui me détestent!» Être un directeur des ventes à succès est semblable. Un peu comme une équipe de football votre équipe de vente se scinde en trois parties. Environ 15 % sont fantastiques, 15 % sont pitoyables et 70 % sont moyens. La différence entre un directeur à succès et un autre dépend entre autres de sa façon de gérer les trois groupes.

Les 15 % fantastiques

La meilleure chose qu'un directeur peut faire avec ce groupe est de les laisser tranquilles! S'ils génèrent des ventes, du profit et ont une bonne satisfaction à la clientèle, foutez-leur la paix. Ils sont motivés et c'est ce qui en fait des performants. Trop de directeurs sentent le besoin d'intervenir avec tout un chacun. Ils se sentent préoccupés, car ils croient que s'ils ne s'impliquent pas dans les transactions, ils n'obtiendront pas le crédit du succès de ces performants. Ne vous en faites pas pour le crédit à recevoir. Il apparaîtra sur votre chèque de paie. Évidemment vous devez toujours avoir un œil sur les données ci-haut mentionnées en plus des attentes que l'on a envers vous (par exemple, ratio de closing, etc.) Qu'importe si vos performants aiment faire cavalier seul, lorsqu'ils cessent de produire, ils perdent ce privilège.

Pour la suite de cet article, faites nous parvenir un courriel avec la mention 15-70-15 dans le champ objet à : amelie@marioloubier.com

Les spécialistes estiment que la valeur d'un client d'aujourd'hui est maintenant de 1 million de dollars.



Je dois améliorer mon CSI

Salut Mario. Merci pour les infos que tu nous envoies, ça montre qu'à tout problème il y a toujours une solution! Mon directeur général ne cesse de nous répéter qu'il faut augmenter le CSI. On fait comme un peu tout le monde... enfin, je pense, on insiste sur les retours de sondage et on explique la différence entre Entièrement Satisfait et les autres réponses. Est-ce que tu aurais d'autres trucs afin d'augmenter ce fameux CSI?

Marc

Salut Marc,

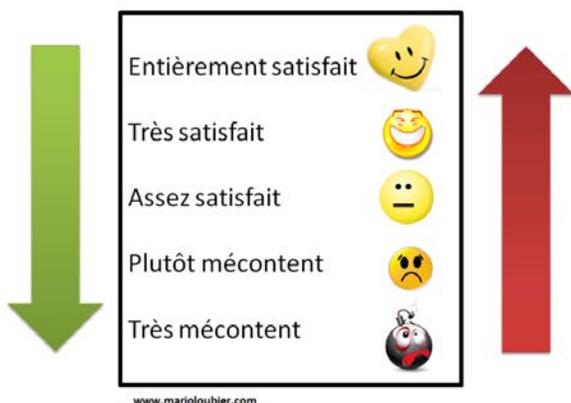
Tu pourrais offrir des cadeaux et des changements d'huile en retour des sondages! Je blague évidemment... La première chose à retenir de ces fameux CSI est qu'à l'origine on voulait mesurer une chose et une seule chose l'expérience du client. Aujourd'hui, on court après les chiffres en oubliant la raison initiale pour les raisons que vous connaissez si bien, c'est-à-dire les bonis ou motivations diverses reliés à ces fameux chiffres. Les résultats ne sont que la conséquence des actions que nous posons et le CSI n'est pas différent à ce sujet. Le pire c'est qu'on se demande comment augmenter les chiffres et rarement comment améliorer l'expérience de nos clients. Et c'est là que devrait être la vraie bataille. «*J'ai pourtant tout fait comme il se devait et le client se dit seulement : "Très satisfait". Encore un autre qui pense qu'il n'y a rien de parfait dans ce monde. Le client n'a sûrement pas compris le sondage!*» Je suis convaincu que vous avez déjà dit ou entendu cette phrase. Il nous est facile de comprendre aujourd'hui la raison qui nous fait dire ce genre de commentaire. Ce qu'il y a de navrant lorsque l'on décide d'adopter cette attitude c'est qu'en fait on se justifie plutôt que de se questionner à trouver des moyens d'exceller. Trouver des moyens d'améliorer l'expérience du client. Je constate avec les années que pour une même expérience que ce soit aux ventes, aux pièces ou au service il existe plusieurs points de vue. Je m'explique...

Expérience du client	
Le point de vue du client	Votre point de vue
Il décrit le tout comme une expérience totale et entière et pas seulement les éléments qui vous concernent. Il analyse de façon consciente ou inconsciente les interactions avec tout le personnel, l'établissement et tout ce qui crée son expérience.	On vous le présente souvent comme des résultats exprimés en % en vous répétant qu'il faut augmenter les chiffres. Rarement on vous explique qu'il faut en fait améliorer l'expérience du client pour ainsi générer plus de vente et créer de la loyauté.
Le client évalue une expérience	Vous voyez des chiffres

Qui est le premier homme à avoir marché sur la lune? Neil Amstrong. Qui est le deuxième? C'est drôle, personne ne le sait! Maintenant qui est le joueur de hockey ayant eu le plus de points dans sa carrière? Wayne Gretzky. Qui est le deuxième? Le troisième? Dès qu'on accepte que la deuxième position ou la

troisième soit acceptable, nous cessons de viser la première place. C'est cela le danger. Autrement dit lorsque l'on considère que Très satisfait est justifiable on cesse de viser le Entièrement satisfait. Lorsque vous répondez à un sondage, est-ce que vous partez de la plus basse réponse et vous montez ou vous partez de la plus haute réponse et vous descendez? La majorité des gens arrivent à votre commerce avec des attentes et les points se perdent ou se gagnent au fur et à mesure que l'expérience progresse. Et pourtant, si vous réussissez à toucher le cœur des gens vous serez dans une classe à part et on sera prêt à vous pardonner bien des choses. Dès son arrivée à votre établissement l'expérience du client commence. Le stationnement, la propreté, les sourires. Tous ces détails ont de l'impact sur les réponses données par les

clients lors des sondages. Comme le répétait souvent Walt Disney : Le succès est dans les détails! C'est la même chose pour tous les départements. Si je m'en vais au département des ventes en passant par les pièces ou n'importe quel autre département est-ce que je reçois un beau sourire, cela compte. Est-ce que les gens de votre organisation connaissent la règle des 10 pieds? Est-ce que tous l'appliquent? Les gens évaluent leur expérience à partir de leur point de vue et non du vôtre. Par exemple, la conseillère technique peut accueillir le client avec son plus beau sourire. On répare le véhicule dès la première visite. Elle explique merveilleusement bien la facture et fixe le prochain rendez-vous. Le client sort à l'extérieur avec ses clefs et sa facture et ne trouve pas sa voiture dans le stationnement. Il est évident que son expérience vient d'être affectée et les notes attribuées seront à la baisse. Autre exemple en utilisant le point de vue du client. Je suis content de ma livraison avec le conseiller en vente. Je vois enfin ma voiture neuve pour en prendre possession. Je l'examine et je constate que tous les travaux ont été bien exécutés. Tous les accessoires demandés sont aussi bien installés. Je m'installe au volant et le véhicule sent le neuf. Le conseiller en vente m'explique



le véhicule de façon claire. Finalement malgré tous les efforts de tous, la directrice commerciale qui me fait signer les papiers a l'air bougon, car je n'ai pas acheté ses produits. La satisfaction de mon expérience vient de baisser d'un niveau. Cessez de vouloir jouer avec les chiffres l'impact se transforme rarement en succès à long terme.

Bon succès Marc.

Envoyez nous vos questions à mario@marioloubier.com et courez la chance de gagner votre copie du livre: Vendre ça se passe ici.

1 dixième de seconde pour agir (suite)



Gervais Parent
Consultant

L'ordonnance-ment de ces rendez-vous a un impact immense sur la rentabilité de l'atelier. En fait, il s'agit ni

plus ni moins que de la colonne vertébrale de votre département de service. Alors, pourquoi prendre des rendez-vous en vitesse entre 2 clients ou sur le coin du bureau?

La cédule de rendez-vous détermine votre capacité à faire travailler vos techniciens toute la journée. La plupart du temps elle est une des raisons majeures qui affectent la satisfaction à la clientèle en raison du trop grand nombre d'heures prises versus la capacité de votre atelier. Combien de fois ai-je entendu les conseillers techniques se plaindre que les travaux ne sortaient pas? Le pire c'est que l'on blâme les techniciens en pensant qu'ils ne produisent pas assez. Ce n'est pas tout à fait faux, mais, avons-nous pris un grand soin de nos heures d'atelier? Nous y reviendrons dans une prochaine chronique. Imaginez que les personnes qui prennent les rendez-vous croient qu'il faut atteindre un certain nombre de rendez-vous par jour sans trop considérer le facteur temps. Par exemple 30 rendez-vous par jour, mais seulement des changements d'huiles! J'exagère un peu, mais vous voyez que le résultat peut être catastrophique, car vous

verrez un grand nombre de clients en très peu de temps et tous voudront attendre leur véhicule. Évidemment,

vous ne serez pas capable de faire les recommandations prescrites sur leur véhicule, car ils ne sont ve-

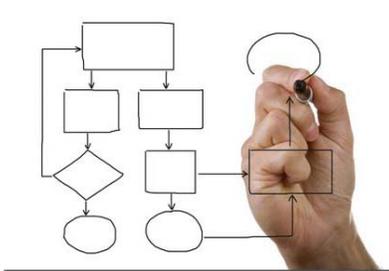
nus QUE pour un changement d'huile. Vous aurez travaillé fort, le client ne sera pas bien servi et la transaction n'aura généré aucun profit.

Lorsque nous faisons des analyses de type de travaux dans les ateliers avec qui nous travaillons, nous constatons souvent les résultats suivants : la majorité des travaux implique des changements d'huile et nous profitons très peu de ces opportunités pour générer des ventes sur des items requis sur le véhicule. Un bon système de rendez-vous devrait comprendre au minimum ces étapes simples :

- Accueillir le client avec un sourire et une formule de politesse identifiant le département et la personne.
- Demander le nom du client et l'utiliser pendant l'appel
- Demander son numéro de téléphone pour accéder à son dossier
- Vérifier l'historique du véhicule
- Prendre la plainte du client en posant de bonnes questions
- Offrir les services recommandés selon le kilométrage ou la période du véhicule
- Répondre aux questions
- Reconfirmer les détails du rendez-vous

Le simple fait d'exécuter ces étapes de façon constante vous permettra de prévoir un nombre d'heures plus précis. Nous savons que la cédule de rendez-vous est basée sur

un nombre d'heures à vendre par baies de travail/technicien. Nous devons donc nous assurer que cette cédule est ajustée et corriger chaque semaine. On doit s'assurer que l'équipe du département de service est au courant des changements. Surtout certaines spécialités comme les techniciens qui travaillent sur la transmission, le moteur, l'électronique ou l'alignement lorsqu'elles sont affectées.



La période de vacances est commencée et comme chaque année les sondages de satisfaction à la clientèle seront sûrement en baisse si l'on ne planifie pas judicieusement la cédule de rendez-vous. Vous savez que cette baisse est en partie attribuable au manque de personnel et au manque de spécialité pendant cette période. Ajustez donc vos rendez-vous en fonction des techniciens présents à votre atelier. Ne continuez pas à prendre des rendez-vous comme à l'habitude, vous ne créez qu'une plus grande insatisfaction de la part de vos clients et un plus haut niveau de frustration de la part de votre personnel.

Quelques suggestions en terminant :

- Couvrir toutes les spécialités de notre atelier durant les vacances
- Ajuster les heures disponibles de ces spécialités dans la banque d'heures.
- Prévoir un peu plus de temps disponibles dans l'atelier pour les clients de passages et ajuster votre pourcentage du total d'heures attribué au rendez-vous. Si vous êtes habituellement à 80 % de votre capacité, réduisez-le à 70 %. Les clients attendent souvent à la dernière minute avant leur départ pour faire effectuer l'entretien de leur véhicule avant leur départ pour les vacances.
- Si vous avez du mal à trouver un technicien pour couvrir une spécialité, demander et donner la chance à vos techniciens d'essayer. Vous serez peut-être surpris de leur réponse.

Planifier pendant 9 dixièmes de seconde et agissez pendant le dernier dixième vous en ferez ainsi profiter votre clientèle et la profitabilité de votre département. Elle peut s'avérer une source de profit intéressante ou un désastre au niveau du service à la clientèle.

Vente et Opérations fixes

Solutions aux problèmes de:
Vente, CSI, Leadership

Contactez nous !



Mario Loubier

Coach de performance des affaires



ML Solution Inc.

Cell : (514) 434-9423 Fax : 1-888-662-4189
info@marioloubier.com www.marioloubier.com

Les petites rencontres de tous les jours définissent
votre impact sur votre organisation et votre réputation.

Je pense que tous les représentants aux ventes et, peu important ce qu'ils vendent, devraient avoir lu ton livre. La vente c'est une question de comportement et dans ton livre il y a tous les comportements adéquats à avoir dans toutes les situations. Ton livre nous fait faire beaucoup d'introspection sur notre attitude et nos méthodes. (Enfin pour ceux qui ont la capacité d'introspection, car il y a encore trop de vendeurs vaniteux qui sont sûrs de n'avoir rien à apprendre, mais pourtant comme tu dis, ils ne font que demeurer dans la moyenne, stable, mais c'est tout!) Quant à moi, je veux, et je vais vendre 200 voitures cette année et ton livre me sera très utile, car j'ai déjà commencé, preuve à l'appui : Ce matin j'avais un rendez-vous avec un client qui venait dans le but de changer sa Cruze 2011 pour une autre Cruze 2013, car il l'avait loué et il a réalisé qu'il faisait trop de kilomètres. La semaine dernière je lui avais proposé d'arrêter l'hémorragie.

Sachant qu'il aurait une équité négative, je m'étais résigné à lui revendre une Cruze pour ne pas trop augmenter son paiement. Je me suis parlé avant qu'il n'arrive en me répétant des passages de ton livre et quand la réceptionniste m'a appelé pour me dire qu'ils étaient arrivés je me suis répété WOW 3 fois en allant les accueillir (faut bien être original). Après leur avoir servi un café, je me suis lancé avec : «Je sais que vous aimez votre Cruze, mais j'aimerais quand même que vous m'accordiez quelques minutes pour vous montrer ma Buick Vérono». Véhicule que j'avais pris la peine de faire réchauffer, rempli d'essence et stationner devant la porte prête à partir pour un VRAI essai routier comme tu décris dans ton livre. Longue histoire courte... Je livre demain matin cette merveilleuse Vérono. Ce n'est pas le modèle d'entrée de gamme, je te l'assure et elle est vendue au PDSF s'il vous plaît! Merci de nous partager ton savoir et au plaisir de te rencontrer très bientôt, j'espère.

Stéphane Beaupré



Maintenant, j'aimerais vous raconter une histoire qui va probablement changer votre façon de voir la vente et votre façon de faire des affaires. Il est donc très important d'être ouvert d'esprit au fur et à mesure que vous lirez cette histoire. Il y a quelques mois, j'ai reçu un appel d'un collègue qui me racontait avoir entendu une histoire qui l'avait «... littéralement fait sortir de ses chaussettes.» Il a même ajouté qu'il voyait enfin la façon intéressante de vendre des automobiles pour arriver à satisfaire les clients et faire de l'argent.

Nom	
Adresse	
Email	

Nombre de copies désirées _____

22,95 \$ + TPS + transport

10 exemplaires et plus,
rabais de 10 %

Faites-nous parvenir votre formulaire par télécopieur au 1-888-662-4189 ou amelie@marioloubier.com

MON SUCCÈS est

MON devoir,

MON obligation et

MA responsabilité.