

Meilleures pratiques de gestion des prospects

Le guide ultime de gestion des demandes d'information pour créer des liens durables avec vos acheteurs potentiels





Table des matières

01	Conseils de gestion des demandes d'information	4
	Rapidité	5
	Capter l'attention de l'acheteur potentiel	6
	Comment répondre	8
	Outils	11
02	Gestion des prospects par canal	12
	Par téléphone	12
	Par courriel ou formulaire en ligne	13
	Par messagerie chat ou texto	13
	En personne	14
03	Processus de suivi des prospects	16

Conseils de gestion des demandes d'information

La demande d'information constitue le premier « réel » point de contact entre le consommateur et votre commerce, en plus d'être pour l'acheteur potentiel un bon indicateur du type d'expérience auquel il peut s'attendre s'il décide de faire affaire avec vous. Un processus de traitement et de gestion des demandes d'information bien organisé favorise l'établissement d'une bonne relation avec les prospects et les encourage à venir vous visiter avant la concurrence. De nos jours, les demandes électroniques, les appels téléphoniques, la messagerie texte et le clavardage constituent pour la plupart des commerçants les meilleurs moyens d'ajouter des prospects à leur pipeline de vente. Afin de vous aider à utiliser les meilleures tactiques de manière routinière, nous avons préparé pour vous ce guide ultime de gestion des prospects!



Rapidité

À notre époque numérique, où l'information est transmise à la vitesse de la lumière, vous devez vous adapter en réagissant avec rapidité. Les clients potentiels considèrent souvent leurs options en ligne avant de visiter un commerçant. Votre capacité à répondre aux demandes d'information rapidement est cruciale. Voici quelques conseils pour définir un processus efficace.

- La vitesse de réponse est le plus important facteur, surtout avec les canaux numériques. Répondez aux demandes électroniques en moins de 5 minutes. Quand un client potentiel vous visite en personne, un de vos représentants l'accueille presque immédiatement, n'est-ce pas? Eh bien, ça devrait être pareil quand un acheteur potentiel effectue une demande en ligne ou par un autre moyen électronique.
- Il faut répondre à toutes les demandes d'information! Avant de vous visiter en personne, environ 3 acheteurs sur 4 communiquent d'abord via d'autres canaux.¹ En ignorant ces demandes, vous risquez de manquer une vente.

- Rédigez une réponse sans tarder. Souvent, c'est aussi simple que de confirmer la réception de la demande en une ou deux phrases personnalisées. Par exemple:

Bonjour [prénom du client],

Merci de ta demande d'info! Je m'appelle [nom du représentant des ventes], [poste/titre] chez [nom du commerce]. Je rassemble les renseignements nécessaires pour te donner une bonne réponse et je te reviendrai sous peu.

[Signature électronique]

- Si la demande contient un numéro de téléphone, appelez immédiatement cet acheteur potentiel. Par exemple:

Bonjour [prénom du client], Ici [prénom du représentant des ventes], je t'appelle de chez [nom du commerce]. Merci de nous avoir appelés. Avant de pouvoir te fournir une valeur d'échange pour ton véhicule, j'ai d'abord quelques questions à te poser

Le saviez-vous?

40% des acheteurs automobiles disent préférer un prix équitable combiné à un excellent service client plutôt que le meilleur prix combiné à un service ordinaire.¹

- Désignez un représentant pour s'occuper de chaque canal de communication, par exemple: un spécialiste Internet, un spécialiste numérique, un chef d'équipe Internet, un directeur des ventes numériques...
- Visez à prendre rendez-vous avec chaque prospect, les rencontres en personne étant généralement les plus productives pour faire descendre un acheteur potentiel dans votre entonnoir de vente. Offrez plusieurs choix de rendez-vous: « Quel moment te conviendrait le mieux, plus tard aujourd'hui ou demain matin? »



Capter l'attention de l'acheteur potentiel

Il faut faire bonne impression pour engager un client potentiel dans le processus d'achat et ultimement le convertir en client satisfait. Il s'agit de trouver des réponses, mais aussi des solutions de rechange, surtout lorsqu'un client demande des renseignements sur un véhicule déjà vendu ou un modèle indisponible. Il est essentiel de faire bonne impression et de savoir comment capter l'attention pour assurer sa réussite à long terme. Il s'agit ici de gagner la confiance du consommateur avec une approche amicale et un dialogue ouvert.

- Dès le premier contact, notez les renseignements personnels du consommateur, en particulier son nom et les coordonnées pour le joindre, le véhicule qui l'intéresse et tentez de mettre à jour ses intentions et son échéancier.
- Si un consommateur vous pose des questions sur un véhicule déjà vendu, ne présumez pas que vous avez manqué une vente. Offrez-lui plutôt d'autres options. Découvrez ce qui lui plaisait dans le véhicule qui l'intéressait afin de pouvoir lui recommander un véhicule semblable que vous avez en stock.
- Communiquez avec vos prospects trois fois dans les 24 heures suivant le premier contact. Chaque nouveau contact doit viser à collecter un peu plus d'information; ne vous contentez pas d'une simple question fermée du genre: « Êtes-vous toujours intéressé? ». Pour en savoir plus sur la façon de répondre, consultez nos recommandations à la **page 8**.
- Répondez à toutes les questions de vos prospects! Surtout, évitez de les obliger à se déplacer pour obtenir de l'information pertinente.

Vous pouvez stimuler la conversion en offrant une promotion conditionnelle à l'achat du véhicule, comme un crédit de 100\$ sur les accessoires. Préparez-vous une liste de questions de vente:

- Il y a plusieurs accessoires offerts pour ce modèle. Seriez-vous intéressé par des marchepieds, une doublure ou un couvercle de caisse, ou encore par un kit d'élévation de la suspension? On pourrait ajouter le coût de ces accessoires à votre mensualité.
- Qu'est-ce que vous aimez le plus du [marque/modèle/année]? Quelle option vous intéresse le plus dans cette version/groupe d'option?
- Qu'est-ce que je pourrais faire pour vous offrir le meilleur service?
- Si vous décidez de ne pas acheter votre prochain véhicule chez nous, seriez-vous quand même intéressé à nous vendre votre véhicule usagé? Seriez-vous intéressé par une Offre argent comptant?
- Souhaitez-vous vendre votre véhicule actuel? Si oui, seriez-vous intéressé à en connaître la valeur?
- Quelles caractéristiques du véhicule sont essentielles?
- De quelle caractéristique êtes-vous le plus impatient de profiter dans ce nouveau véhicule?
- Que faites-vous dans vos temps libres? Je pose la question parce qu'on offre plusieurs accessoires pour ce modèle et vous pourriez l'équiper en fonction de vos besoins et de vos préférences.
- Qu'est-ce qui vous plaît le plus de votre véhicule actuel? Qu'est-ce que vous détestez de votre véhicule actuel?
- Avez-vous considéré d'autres modèles?
- Connaissez-vous les incitatifs actuels du fabricant?

Au bout de 30 jours, ajustez votre stratégie pour maintenir l'attention du client et orientez-le vers une équipe utilisant un processus différent, idéalement plus conversationnel.

Le saviez-vous?

Confirmez vos rendez-vous après 24 heures, cela réduit le taux d'annulation.



Comment répondre

01 Vidéo de présentation

Vidéo de présentation de 20 à 30 secondes. Il s'agit de vous présenter rapidement et de remercier le client. En personnalisant ainsi le contact, vous vous démarquez de la concurrence.

“Bonjour [prénom du client],

Salut, ici [nom du représentant], [poste/titre] chez [nom du commerçant]. Je viens de recevoir votre courriel et je voulais prendre quelques secondes pour me présenter. Merci de votre message, on est là pour répondre à vos questions. Laissez-moi trouver les réponses, je vous reviendrai sous peu.”

02 Réponse

Votre réponse doit contenir tous les renseignements demandés par le prospect. Il s'agit d'établir un dialogue bidirectionnel et de proposer un rendez-vous pour que le client puisse venir sur place voir le véhicule proposé. Voici quelques idées pour préserver le niveau d'intérêt du client:

- Images et vidéos du véhicule
- Rapport CARFAX
- Garanties et incitatifs
- Prix, récompenses ou évaluations associés au véhicule
- Documentation sur le véhicule (vidéos descriptives, principales caractéristiques, etc.)
- Information sur votre processus d'évaluation du véhicule d'échange
- Autres véhicules susceptibles de l'intéresser
- Pourquoi acheter chez nous
- Présentation du véhicule par le fabricant et particularités

03 Vidéo automobile

La vidéo automobile est une séquence de deux à trois minutes, qui peut être filmée avec un simple téléphone cellulaire, qui donne un aperçu général du véhicule et présente ses détails les plus importants (ou les plus vendeurs).

04 Vidéo de présentation du directeur des ventes

La vidéo de présentation du directeur des ventes est un segment de 20 à 30 secondes qui peut être filmé simplement avec un téléphone cellulaire. Il s'agit d'une présentation qui contient un mot de remerciement du directeur des ventes pour votre considération d'achat. Elle permet de faire bonne impression en montrant que vous offrez un service attentionné. Ainsi, vous tissez dès le départ des liens avec le client, ce qui vous démarque clairement de la concurrence.

“Hi [Prospect First Name],

Je m'appelle [prénom du directeur des ventes], je suis directeur des ventes chez [nom du commerce]. Merci beaucoup de l'occasion de vous aider à magasiner votre prochain véhicule. Nous sommes à votre service, moi et notre [titre de la principale personne-ressource du commerce]. Est-ce que je peux vous inviter à venir nous voir autour d'un café? Je pourrai mieux répondre à vos questions sur le véhicule qui vous intéresse et vous donner toute l'information nécessaire pour faciliter votre achat. Pouvez-vous venir nous rencontrer demain chez [nom du commerçant].”

05 Offre d'estimation de la valeur

Offrez au prospect une évaluation professionnelle de son véhicule, que ce soit dans votre commerce, chez le client ou même sur son lieu de travail. Utilisez votre service de navette (si vous en avez un) en offrant à l'acheteur potentiel de lui livrer un véhicule pour un essai routier. Vantez les avantages de solutions comme **Offre argent comptant d'AutoHebdo.net** qui produit une évaluation honnête et aidera le client à se départir de son véhicule en toute confiance.



Outils

Équipez votre personnel des meilleurs outils de gestion de la clientèle, ils sont de nos jours essentiels pour bien gérer les acheteurs potentiels. Ces outils permettent de mettre en place un processus systématique, qui permet de répondre à toutes les demandes avec l'approche appropriée et de manière productive.

- Si vous avez un système de gestion des relations avec la clientèle (souvent appelé CRM), c'est important que la personne responsable du processus des ventes, généralement le directeur général ou des ventes, sache comment l'exploiter au maximum. Envisagez d'utiliser une plateforme conçue précisément pour l'industrie automobile, comme le **Système de gestion des relations avec la clientèle Activix** pour mieux gérer vos prospects. Si vous n'utilisez pas de CRM, il vous faudra décider quel outil ou plateforme utiliser pour assigner les prospects et en faire le meilleur suivi.
- Afin de ne manquer aucune opportunité, offrez à vos clients potentiels un vaste choix de moyens de communiquer avec vous.
- Les utilisateurs du **Forfait d'annonces de véhicules d'occasion AutoHebdo.net - Supérieur** ont tout avantage d'utiliser les fonctions d'Analyse des données du consommateur et des Détails des clients potentiels optimisés, qui facilitent l'évolution des prospects le long de leur parcours d'achat.
- Envisagez la possibilité d'exiger l'installation d'une appli de communication vidéo sur le téléphone de tous vos employés qui répondent aux demandes d'information électroniques.
- Pour stimuler vos acheteurs à passer spontanément passer à l'action, ajoutez des appels à l'action dans le bloc de signature électronique de tous les employés qui répondent aux demandes électroniques, par exemple:

Combien vaut mon auto?

Achetez dès maintenant!

On veut acheter votre auto

Réservez un essai routier pour aujourd'hui!

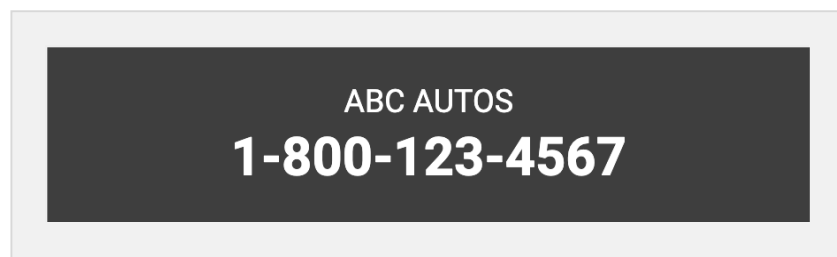
Pré-approbation de crédit ici!

- Pour augmenter le nombre de demandes d'information, ajoutez plusieurs moyens de communication sur la page des détails de vos annonces, comme un formulaire de demande d'info ou des liens de communication directe par courriel, messagerie texte, clavardage ou téléphone. Adaptez-vous à chaque client en lui répondant par le même mode de communication qu'il a utilisé pour vous joindre.

Gestion des prospects par canal

Par téléphone

- Ne laissez pas le téléphone sonner, répondez tout de suite! Si vous manquez un appel, ce client potentiel appellera probablement le prochain commerce sur sa liste. Quant aux messages laissés en dehors des heures d'ouverture, prévoyez un processus pour qu'un représentant y réponde dès son arrivée au bureau le matin
- Confirmez le numéro de téléphone dès le début de l'appel et demandez l'adresse de courriel pour pouvoir envoyer de plus amples renseignements.
- Veillez à répartir les demandes d'information entre tous vos représentants des ventes ou à les envoyer à votre Centre de développement des affaires.
- Créez pour vos représentants un modèle d'appel qui commence par une présentation de l'appelant et du commerce qu'ils représentent. Cet appel doit aussi inclure une confirmation que le client a bien joint le bon département.
- Pour éviter d'insatisfaire vos clients potentiels, formez votre personnel à répondre aux demandes en un seul appel, dès le premier contact.
- Adaptez votre offre à chaque client en posant des questions qui vous permettent de mieux comprendre ce qu'il recherche, ses besoins. Évitez de répondre par oui ou par non, développez toujours vos réponses. Reportez-vous à la **page 8**, Capturer l'attention de l'acheteur potentiel, pour en savoir plus.



Conseil important!

N'oubliez pas: l'objectif d'une réponse à une demande d'info est d'obtenir un rendez-vous et de maintenir le niveau d'intérêt!



Par courriel ou formulaire en ligne

- L'ère des réponses automatisées est révolue! C'est une réelle personne qui doit répondre à toutes les demandes d'information électroniques.
- Visez à répondre en moins de 10 minutes avec un courriel rédigé à la main qui répond à toutes les questions du client potentiel et qui suscite son intérêt, par exemple en le relançant et en lui posant une question de précision de ses besoins (voir la section Comment répondre, à la **page 8**).
- Faites preuve de discipline et de persévérance en vous montant un calendrier de suivi détaillé. Envoyez jusqu'à 3 réponses par courriel dans les 24 premières heures, abordez chaque fois un sujet différent.
- Afin de maximiser le niveau d'attention et de gagner la confiance du client, répondez chaque fois que possible avec une réponse vidéo. Consultez la **page 8** pour des exemples de vidéos.

Nom*

Courriel*

Téléphone

Les vendeurs donnent la priorité aux clients potentiels qui ont un numéro de téléphone

Bonjour, ce véhicule a l'air intéressant! Est-il toujours disponible?

Avez-vous un véhicule à proposer en échange?

Recevez des alertes sur les prix et les nouvelles annonces similaires

Envoyer

[Voir la carte](#) [Site web](#)

Discuter

Aujourd'hui

Bonjour! Comment puis-je vous aider aujourd'hui? Sélectionner une option.

Détails sur un véhicule

Prendre rendez-vous

Valeur véhicule d'échange

Financement

Un autre sujet

Tapez votre message



Par messagerie chat ou texto

- Commencez par répondre aux questions du client, puis assurez-vous d'obtenir ses coordonnées pour éviter de perdre contact.
- Le **Forfait d'annonces de véhicules d'occasion AutoHebdo.net - Supérieur** permet d'intégrer la messagerie chat sur la page des détails d'une annonce, ce qui permet de discuter en temps réel avec les acheteurs potentiels.
- La plupart des plateformes de chat vous laissent voir le véhicule qui intéresse le client; utilisez cette information pour ajuster votre approche et poser des questions plus pertinentes.
- Envoyez toute l'information pertinente sur le véhicule ou le type de véhicule que considère le prospect et profitez-en pour demander s'il a un véhicule d'échange.
- Chaque fois que possible, répondez aux questions en format vidéo. Consultez la **page 8** pour des exemples de vidéos.



En personne

S'il est vrai que la plupart des visiteurs prennent rendez-vous avant de vous visiter, il est essentiel de mettre en place un processus d'accueil et d'accompagnement de tous les clients potentiels qui se présentent sans rendez-vous.

C'est un directeur des ventes ou le directeur général (pas votre réceptionniste) qui devrait accueillir les clients sans rendez-vous et poser des questions exploratoires, comme:

"Qu'est-ce qui vous amène aujourd'hui?"

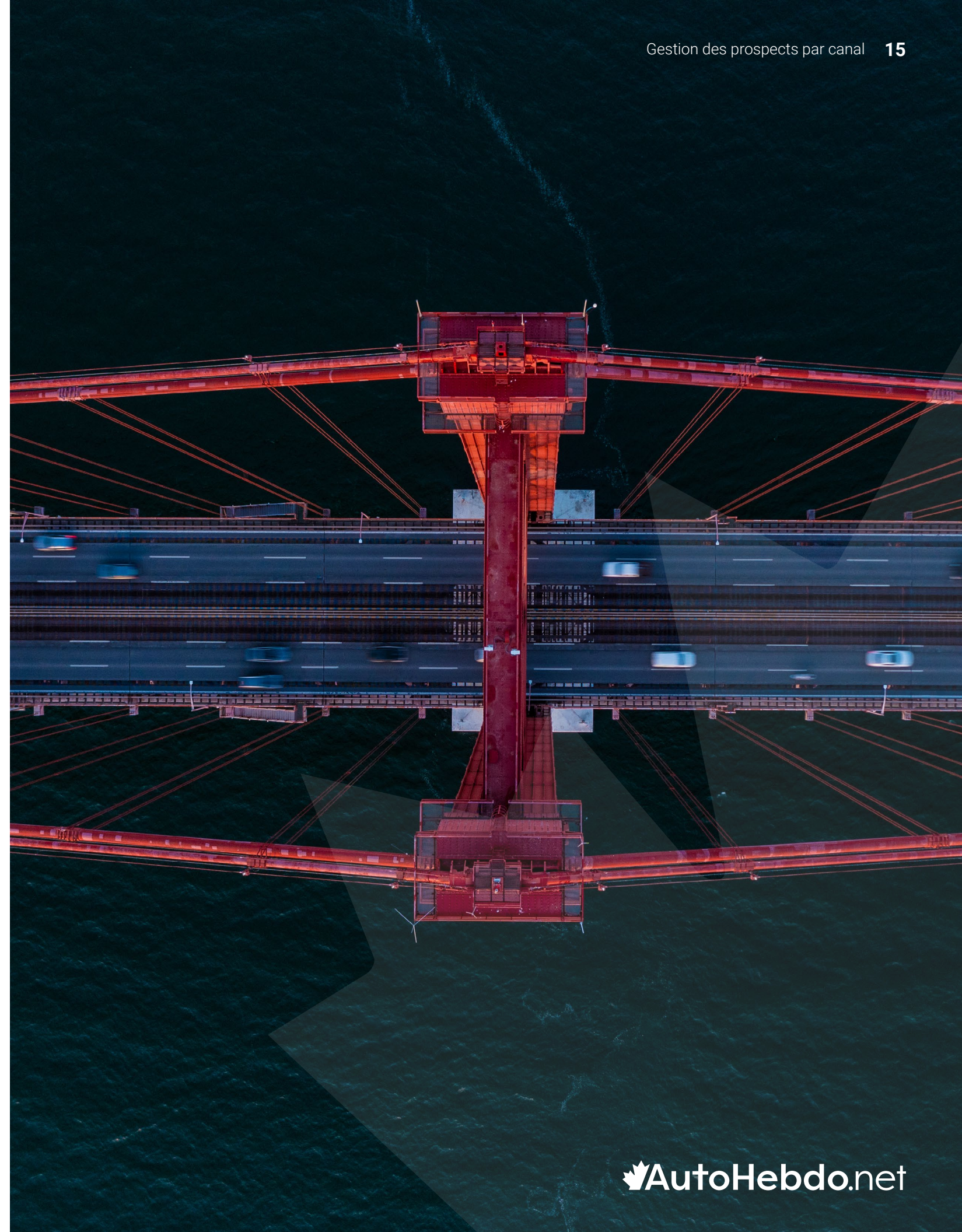
"Quel véhicule aimeriez-vous voir ou essayer aujourd'hui?"

"À propos de quel modèle voulez-vous en savoir plus?"

"Quel problème puis-je vous aider à régler?"

Transférez le client au représentant le plus susceptible de pouvoir l'aider, en fonction de ses questions et de l'expérience d'achat qu'il recherche.

Afin de garantir un suivi à la visite et d'informer le client des étapes suivantes, prenez tout de suite ses coordonnées en note dans votre système de CRM.



Processus de suivi des prospects

- Votre directeur général ou un directeur des ventes doit confirmer les rendez-vous dans les 24 heures.
- La personnalisation de l'expérience de chaque client potentiel augmente grandement le taux de respect des rendez-vous.
- Lors du suivi, tentez de découvrir si le prospect a des amis ou de la famille qui recherche aussi un véhicule. En effet, si vous offrez dès le départ une expérience supérieure, vos clients sont plus susceptibles de vous recommander chaudement à leur entourage.
- Faites un suivi régulier et par plusieurs canaux afin d'augmenter votre taux de réponse.
- Les utilisateurs du **Forfait d'annonces de véhicules d'occasion AutoHebdo.net - Supérieur** ont tout avantage d'utiliser la fonction Détails des clients potentiels optimisés, qui permet de détecter les prospects les plus déterminés et de les approcher efficacement. Si vous vous limitez à collecter



les renseignements personnels du client potentiel, mais sans faire les efforts pour bien comprendre ses besoins, vous risquez de rapidement perdre son intérêt. De plus, la fonction Analyse des données du consommateur permet de consulter les détails du parcours d'achat de chaque client potentiel, ce qui permet de les approcher de la bonne manière lors d'un suivi.

- Rédigez un processus de suivi formel, à des fins de formation.
- Si vous avez une solide présence dans les médias sociaux et d'excellents créateurs de contenu, consultez les exemples de vidéos ci-dessous qui montrent comment il est possible de créer au fil du temps des messages de suivi vidéo, des publications pour les médias sociaux et sur votre chaîne YouTube:

- Message du propriétaire/concessionnaire
- Votre parcours d'achat chez nous
- Notre processus de préapprobation de financement
- Notre processus d'évaluation des véhicules
- Nos technologies de pointe (vAuto)
- Nos installations
- Notre sélection d'accessoires
- Avis et témoignages
- Nos véhicules d'occasion certifiés
- Nos processus d'inspection et de reconditionnement
- Découvrez notre centre bancaire et nos prêteurs
- Avantages de faire financer votre véhicule par notre centre bancaire
- Service de financement spécial pour clients à risque de crédit élevé
- Devrais-je prendre la garantie prolongée?
- Protégez votre véhicule avec un traitement antirouille, ou un protecteur de peinture ou de garnitures

Le saviez-vous?

Les consommateurs visitent en moyenne 3 commerçants automobiles durant leur parcours d'achat; en vous démarquant avec une approche personnalisée, vous vous positionnerez en tête de leur liste d'achat!¹



Seriez-vous intéressé à obtenir de l'assistance pour vous développer la stratégie et vous définir un processus de gestion des demandes d'information?

Il suffit de communiquer avec Wye Management!
www.wyemanagement.com



 **AutoHebdo.net**

1.877.414.2030

go.trader.ca/fr



wye management

1.888.993.6468

wyemanagement.com

