

V O L V O



LES 6 C DU SAV VOLVO TRUCKS

SUR LE PARCOURS DE L'EXCELLENCE





# CONVAINCRE SES CLIENTS

## POUR CONVAINCRE VOS CLIENTS, TROUVEZ LES BONS ARGUMENTS !

> Vous avez cerné le profil de votre client et ses attentes professionnelles sont claires pour vous ? Il est maintenant temps d'établir votre **proposition commerciale** et un **plaidoyer imparable** en faveur des produits et Services qui répondent parfaitement à ses besoins.

> N'oubliez pas qu'être éloquent est un art et qu'à chaque objection, vous devrez proposer un raisonnement irréfutable pour convaincre. Une fois séduit par votre brillante démonstration, vous pourrez aborder la question du prix, et seulement après !



#4\_CONVAINCRE





## CONSTITUER VOTRE OFFRE

Vous devez constituer et proposer les pièces et services adaptés à votre client et à l'usage qu'il en fera. Vous saurez transformer les caractéristiques de vos produits en atouts pour le client.

### PROPOSEZ UNE OFFRE AVEC DES SERVICES ASSOCIÉS.

Au-delà de l'acte de vente, votre mission est de rendre service à votre client. En d'autres termes, d'apporter une offre « packagée » produits et services :



Mettez en avant l'approche **pièces de rechange et services associés** « tout compris » : livraison de pièces, conformité à l'origine, conseils d'utilisation, etc.



Pensez à proposer des solutions de type «**Volvo Parts Store**», qui vous assurent de la visibilité et apportent un vrai gain de temps à votre client ;



Référez-vous aux présentations détaillées de l'**offre de services Volvo Trucks**, disponibles dans MyBusiness, pour proposer les services adaptés.





## Soignez la présentation de votre offre

Elle sera préparée pour un envoi par email. Elle doit contenir l'ensemble des éléments indispensables – Raison sociale, date, validité, descriptif des produits et prix HT et TTC

Dès lors, pour votre client, son choix lui apparaîtra comme une évidence : « Ces produits et services ont été imaginés pour moi ».

### > Rappelez-vous :

Proposer des services à votre client c'est pour lui l'assurance d'une gestion simplifiée et maîtrisée de son véhicule ainsi que des coûts d'entretien. Tout engagement pris doit être tenu.

Parfois, vous devrez obtenir l'accord d'autres interlocuteurs de votre établissement (chef de magasin, atelier).

Le fait de proposer l'offre puis de suivre sa réalisation vous fera gagner en crédibilité.





Toute proposition commerciale doit être expliquée et argumentée à votre client

## A. Préparez-vous

### I | Sur le fond

**Temps 1** : vous devez vous remémorer les **motivations d'achats** et l'**état d'esprit** du client : sa manière de penser, de voir les choses.

**Temps 2** : vous devez choisir trois arguments majeurs, pas un de plus — ceux qui formeront le cœur de votre plaidoirie. Ils doivent répondre directement aux besoins de votre client.

➤ Appuyez-vous sur les offres en cours : campagnes, opération spéciale, Truckshop et services associés (guide Trucks & Services), tout en gardant à l'esprit les forces et les faiblesses de vos concurrents.

**Temps 3** : reprenez chaque argument et mettez en avant l'offre Volvo Trucks ainsi que le **bénéfice-client** : caractéristiques, avantages, valeur ajoutée, etc.

➤ Mettez en avant votre professionnalisme : disponibilité des pièces, horaires de l'établissement, niveau de formation du personnel, etc.

**Le respect de ces trois temps devrait vous placer en position favorable lors de l'échange avec votre client sur le contenu de votre offre.**









## 2 | Sur la forme

Tout bon plaidoyer repose sur la **conviction** et la **sincérité**. Si vous êtes vous-même persuadé de la solidité de votre dossier, votre client le ressentira.

### Voici quelques conseils afin d'être percutant :

-  sachez mettre en valeur votre proposition commerciale
-  parlez avec des mots simples, directs et positifs ;
-  parlez avec des phrases courtes et percutantes sur un ton enthousiaste ;
-  adoptez une posture engagée, ce qui ne veut pas dire agressive ; soyez vous-même, impliqué et convaincu.

**Si vous faites preuve de conviction et de motivation, cela constituera aussi une valeur ajoutée aux yeux de votre client, qui appréciera cet engagement.**

### Rappelez-vous :

Une proposition bien argumentée, c'est une marge bien défendue. C'est vous qui faites la différence, grâce à la qualité de votre proposition basée sur la connaissance des attentes **spécifiques de votre client.**





## B. Portez votre proposition commerciale

Dans cet échange avec votre client au cours duquel vous allez présenter votre proposition commerciale on distingue deux phases : l'argumentation et la réponse aux objections.

---

### 1 | L'argumentation

#### ✓ La formulation

**L'argumentation a pour but de persuader votre client que les pièces et services Volvo Trucks répondent pleinement à ses besoins. Pour le convaincre, reformulez le besoin et votre proposition :**

- › « *C'est pour cette raison que je vous propose...* »
- › « *C'est pour cela que nous avons mis en place un service qui...* »

Proposez les services les plus appropriés en rebondissant sur ses propos, notamment en reprenant ses propres mots pour appuyer votre argumentation. Argumenter, cela consiste également à démontrer les avantages des pièces et services de Volvo Trucks :

- › « *Notre établissement est en mesure de prendre en charge les trajets des véhicules pour la réalisation des travaux. L'avantage est de libérer du temps à vos chauffeurs pour optimiser votre exploitation* », etc.





✓ **La pertinence des propos :**

**Pour élaborer une offre susceptible de répondre aux attentes d'un client, vous devez avoir une parfaite connaissance des produits et services Volvo Trucks, jusque dans leurs moindres caractéristiques.**

Cela vous permettra de contre argumenter de façon pertinente face aux éventuelles objections

Quelques conseils :



connaissez les forces et les faiblesses de vos produits et services ainsi que ceux de la concurrence ;



connaissez pour chaque produit et service les arguments décisifs ;



soyez capable d'argumenter sur les choix technologiques et commerciaux de la marque Volvo Trucks (qualité, longévité,garantie, disponibilité, etc.)



sachez faire des caractéristiques techniques de l'offre produits et services Volvo Trucks des atouts (avantages et bénéfices spécifiques et exclusifs pour votre client sur la base de son besoin ;



sachez démontrer que les produits et services proposés sont adaptés aux attentes de votre client.





✔ **Valider le contenu de votre proposition**

› Avant de débiter la négociation avec votre client, il est primordial de **valider avec lui** le contenu précis de l'offre technique que vous lui avez faite : ses composantes techniques et commerciales et les services éventuellement associés.

› Cette reformulation vous permettra, par la suite, de **légitimer une différence de prix** par rapport à vos concurrents, notamment avec les « plus » service de votre offre.

**Rappelez-vous :** .....

La finalité de la reformulation et de la validation d'une offre est de convaincre le client pour légitimer la négociation du prix.





## 2 | La réponse aux objections

Quand votre client émet des objections, cela ne veut pas forcément dire que votre offre ne l'intéresse pas. Bien au contraire, le plus souvent, cela signifie qu'il **souhaite en savoir plus**. Soyez attentif. Écoutez ses remarques !

Restez calme. Ne brusquez jamais votre client. Et sachez lui répondre avec habileté. Mais attention, toujours avec une parfaite honnêteté intellectuelle :

### ✔ **Votre stratégie de défense :**

- Accueillez l'objection sans la nier et laissez votre client l'exposer jusqu'au bout.
- Écoutez avec bienveillance pour en comprendre la motivation réelle.
- Si la question est délicate, prenez le temps de respirer, prenez du recul.
- Avant de répondre, pensez à reposer des questions pour cerner ce qui est réellement important pour le client.
- Gardez toujours votre sang-froid : un changement de ton décrédibiliserait votre plaidoirie.
- Reformulez l'objection pour la valider et montrer que vous l'avez intégrée.
- Creusez au-delà des motivations apparentes quand il le faut : cherchez la cause profonde du doute.
- Repérez les objections qui exigent une explication détaillée et répondez-y avec un contre-argument préparé, appuyé sur des faits.





### Rappelez-vous :

Une objection peut constituer une opportunité dans le cadre d'une négociation. Elle prouve très souvent l'intérêt que porte le client à votre offre. Il souhaite en savoir plus.

Une objection permet d'identifier les points de résistance réels, c'est-à-dire les vraies préoccupations de votre client. Elle offre la possibilité de mieux cibler votre argumentation et d'apporter des réponses plus pertinentes.

#### ✔ Pensez à utiliser des preuves :

Construisez toujours votre discours avec des **éléments factuels** afin de donner plus de valeur à votre proposition commerciale.

N'hésitez pas à proposer certaines **actions complémentaires**, qui vous aideront à **concrétiser l'acte d'achat** :



faites-lui **tester** votre produit : bombe de dégrissant, savon pour les mains, produit lave-glace, etc.



faites-lui **visiter** votre établissement en fonction de ses besoins. Les tests de vos produits peuvent convaincre votre client qu'ils correspondent bel et bien à son besoin.

Les **promotions commerciales** peuvent également être un argument clé. Elles contribuent toujours à augmenter la proximité avec votre client et la confiance qu'il vous porte.





**Quelques conseils :**

- › connaissez bien les avantages et les inconvénients des offres de la concurrence afin d'être toujours parfaitement capable de mettre en avant les points forts des offres de Volvo Trucks (sans parler directement de la concurrence) ;
- › référez-vous régulièrement aux argumentaires métiers, aux descriptifs et fiches produits et services ;
- › faire valoir votre professionnalisme et celui de votre établissement.

**Rappelez-vous :**

Le cycle de vente des pièces de rechange et des services est court. Vous devez donc être convaincant dès le départ.

**En résumé:**



**1 besoin exprimé par le client = 1 solution Volvo Trucks adaptée**



**1 caractéristique du produit ou du service  
1 ou plusieurs avantages / bénéfices pour le client**



**Et pour preuve....**



**OK ? Qu'en pensez-vous ? > Obtenir un Oui du client**



# RECAP'



## CONVAINCRE VOTRE CLIENT

Faites de votre proposition une évidence.

- › Présenter une offre claire, structurée et professionnelle
- › Mettre en avant les bénéfices concrets pour le client
- › Appuyer chaque argument sur des faits et preuves tangibles
- › Soigner la forme : ton positif, sincère et convaincu



## RENFORCER VOTRE CRÉDIBILITÉ

L'expertise inspire confiance.

- › Maîtriser parfaitement produits, services et offres en cours
- › Transformer chaque caractéristique en avantage client
- › Reformuler et valider le besoin avant d'aborder le prix
- › Tenir vos engagements pour fidéliser durablement



## OUTILS À DISPOSITION

- › MyBusiness & Volvo Parts Store
- › Argumentaires produits et services Volvo Trucks
- › Campagnes, opérations spéciales, Truckshop
- › Fiches comparatives et supports de vente



## CLÉS DU SUCCÈS

- › Conviction + professionnalisme = puissance commerciale
- › 1 besoin exprimé = 1 solution Volvo Trucks adaptée
- › Chaque objection = une opportunité de convaincre
- › Une offre bien argumentée, c'est une marge bien défendue



## NEXT STEP

