

VOLVO



LES 6 C DU SAV VOLVO TRUCKS

SUR LE PARCOURS DE L'EXCELLENCE





CIBLER SES CLIENTS ET PROSPECTS

POUR CIBLER JUSTE : IDENTIFIEZ LES BONS PROFILS

> **Avant de passer à l'action, il est essentiel de savoir qui on vise.** Pour un ciblage efficace, inutile de partir dans tous les sens : mieux vaut cibler les bons clients et prospects.

> **Votre mission ?** Déterminer les profils à fort potentiel, ceux qui présentent des signes révélateurs d'un besoin à venir ou d'un intérêt particulier pour une catégorie de pièces, d'accessoires, ou de services.



Regroupez vos contacts par caractéristiques communes, repérez les signaux faibles, dressez des profils types : chaque indice compte pour affiner votre approche. En identifiant clairement vos cibles, vous gagnez en efficacité, vous ajustez vos messages, et vous progressez à chaque étape du parcours commercial.





CIBLER SES CLIENTS



> Parmi votre clientèle, **vous remarquez que certains profils sont curieusement similaires** sur certains aspects...

> Gagnez du temps dans votre démarche :



Appuyez-vous sur une stratégie commerciale **adaptée à chaque groupe d'individus**.

Par la suite, n'hésitez pas à affiner, vous êtes sur une bonne piste !

> Pour vous, l'enjeu est triple :



- 1 > **Segmenter** votre portefeuille client
- 2 > **Identifier** « votre cœur de cible »
- 3 > **Optimiser** vos efforts et votre temps



Selon l'opération à mener (augmentation du volume d'affaires, opérations promotionnelles, ...), vous opterez pour **le type de ciblage le plus adapté** :



Par chiffre d'affaires



Par « atelier intégré »



Par niveau de fidélité



Par famille de pièces

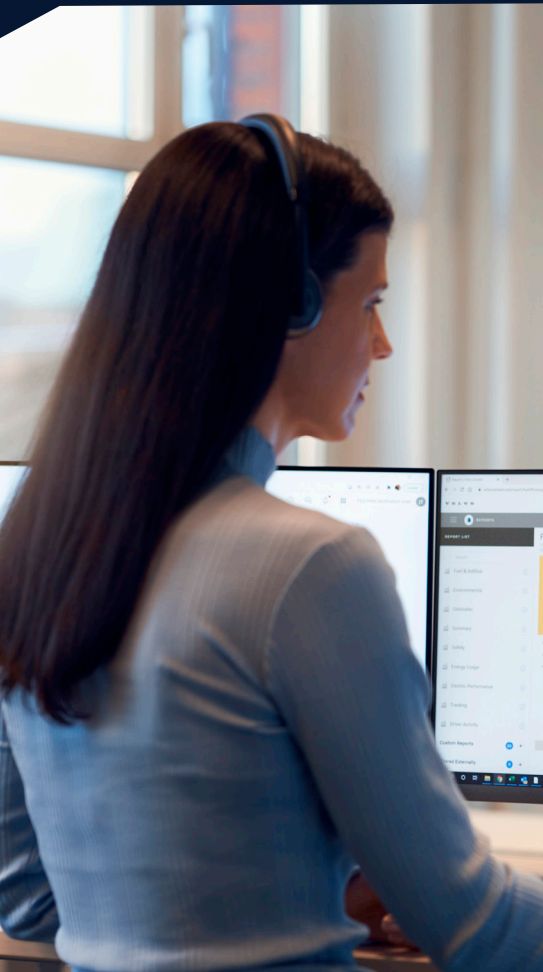


Par véhicule ou par gamme de produit



Bien cibler, c'est disposer d'une base de données à jour et la plus complète possible !





Volvo Trucks met à votre disposition **deux outils complémentaires** permettant de réaliser ce type d'opérations :



SALES FORCE

Outil destiné à la gestion de la relation client.

Déjà disponible pour les directions Véhicules Neufs (VN) et Véhicules d'Occasion (VO) et en cours de déploiement pour l'Après-Vente avec des informations spécifiques.



RAT / GDS

Outils qui gèrent l'activité du magasin et de l'atelier.

Vous y trouverez en général uniquement des informations clients ayant été facturés par votre établissement.

> Rappelez-vous

Le choix du **type de ciblage** doit être déterminé par votre **objectif business**. Il doit vous permettre de **répondre à votre problématique** et de proposer à vos clients des offres adaptées.





LE CIBLAGE

PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

1/2



Pas besoin d'avoir le nez fin pour les identifier : **vos meilleurs clients représentant le cœur de votre activité.**

Pour mettre la main en un clin d'œil sur les 20 profils qui pèsent lourd dans votre enquête, **classez simplement les facturations par ordre décroissant de chiffre d'affaires.**



Leur suivi implique une **démarche commerciale spécifique** :



Fidélisez ces clients et augmentez si possible le chiffre d'affaires réalisé avec eux.

Pour cela, analysez la répartition du chiffre d'affaires et les ventilations commerciales.



Suivez l'évolution du chiffre d'affaires facturé afin de pouvoir réagir rapidement en cas de baisse.



Accordez-leur du temps en les contactant souvent et en les visitant régulièrement.





LE CIBLAGE

PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

2/2

Parmi les clients déjà facturés par votre établissement, **votre mission consiste à détecter ceux avec lesquels il existe un potentiel** pour développer significativement votre chiffre d'affaires.



Pour cela, vous devez compléter votre ciblage par chiffre d'affaires via des analyses complémentaires semblables à celles réalisées pour le Top 20 de vos clients :

- 1 Analysez l'évolution de leur chiffre d'affaires facturé dans votre établissement.
- 2 Comparez ce chiffre d'affaires réalisé avec le potentiel théorique.
- 3 Identifiez les opportunités de business additionnel à faire.
- 4 Définissez la démarche commerciale à mettre en place auprès de ces clients notamment en termes de prise de contact et de visites.





LE CIBLAGE

PAR « ATELIER INTÉGRÉ »

1/1



Tiens donc, certains clients disposent d'un atelier intégré...
Ne serait-ce pas la preuve irréfutable qu'ils ont pour habitude de se fournir en pièces de rechange pour entretenir leurs véhicules ?

Attention, si ces clients sont à suivre de près pour votre établissement, vous n'êtes sûrement pas le seul sur le coup.
Restez vigilants face à la concurrence et mettez en place une stratégie bien aiguillée.



Ce type de ciblage vous permettra de :

- › **Développer votre business** en termes de pièces vendues,
- › **Renforcer votre présence** auprès de ces clients,
- › Mettre en place **des modalités de suivi particulier**,
- › **Proposer des solutions adaptées** (magasin déporté, commande via Parts Store, mise en place de contrat cadre ou convention...),
- › **Exercer une vigilance quant à l'éventuelle externalisation** d'une partie ou de toutes les tâches effectuées au sein de leur atelier, et proposer des offres de service : contrats Gold, Classic blue for 5+...
- › **Mener des actions** appropriées liées aux **habitudes d'achat** de ces clients.





LE CIBLAGE PAR VÉHICULE

1/2



Quelque chose vous dit que **le parc de véhicules de certains clients a du potentiel** pour votre enquête.

Foncez, c'est sûrement un bon filon.

Ce ciblage peut prendre **3 différentes formes** :



Ciblage « clients ayant des véhicules Volvo Trucks »

Ce ciblage vous permet d'identifier les clients ayant des véhicules Volvo Trucks mais qui ne sont pas connus en atelier ou en magasin.



Ciblage par taille de parc

Ce ciblage vous permet d'identifier les clients à fort potentiel toutes marques (Truckshop). Plus une entreprise possède de véhicules, théoriquement, plus elle a besoin de pièces de rechange et de services associés. Elle devrait donc être en mesure de contribuer à votre chiffre d'affaires.



Ciblage par véhicule ou gamme de véhicule

Ce ciblage vous permet d'avoir une approche cohérente pour un groupe homogène de clients. Par exemple dans le cadre de la promotion d'un élément de carrosserie pour la gamme FH.





LE CIBLAGE PAR VÉHICULE

2/2

Il vous permet les actions suivantes :



Affirmer votre présence auprès des clients Volvo Trucks ne venant pas en atelier ou en magasin,



Identifier des clients à potentiel et anticiper les besoins théoriques en pièces de rechange,



Intégrer dans votre plan de prospection de nouveaux clients à potentiel,



Développer la vente des pièces de rechange concurrencées notamment auprès des clients d'autres marques (Truckshop).





LE CIBLAGE

PAR NIVEAU DE FIDÉLITÉ OU TAUX DE PÉNÉTRATION

1/1



Le chiffre d'affaires réalisé par votre client rejoint-il son potentiel théorique ?

Ces quelques conseils de ciblage vous aideront à savoir à qui vous vous adressez.

Un classement par ordre décroissant de chiffre d'affaires pièces réalisé par véhicule par rapport au chiffre d'affaires pièces potentiel facilitera votre analyse et vous permettra deux choses :



Identifier vos clients les plus captifs



Mesurer le niveau de fidélité de chaque client





LE CIBLAGE

PAR FAMILLE DE PIÈCES

1/1



Faites coïncider certaines offres promotionnelles de Volvo Trucks avec les besoins spécifiques de chaque client. Grâce à cette stratégie, vous aurez à coup sûr des éléments forts pour convaincre vos clients.

Tout au long de l'année, le constructeur propose des campagnes « pièces » soutenues par des opérations de services.



Il s'agit là par exemple d'analyser qui achète de la filtration, de l'huile, des batteries ...



Les campagnes doivent être des atouts face à la concurrence et démontrer la qualité de nos pièces à nos clients.

Rappelez-vous :



En proposant une offre globale, vous valorisez la pièce tout en atténuant le coût grâce aux services associés.





CIBLER SES CLIENTS

RECAP'



CIBLER JUSTE

- > Identifier les bons clients au bon moment
- > Gagner du temps et optimiser vos efforts



5 TYPES DE CIBLAGES

- > Chiffre d'affaires
- > Atelier intégré
- > Parc véhicules
- > Fidélité
- > Famille de pièces



OUTILS À DISPOSITION

- > Sales Force : CRM commercial
- > RAT / GDS : données clients facturés



CLÉS DU SUCCÈS

- > Une base à jour
- > Un ciblage aligné sur vos objectifs business



NEXT STEP

