

VOLVO



LES 6 C DU SAV VOLVO TRUCKS

SUR LE PARCOURS DE L'EXCELLENCE





# CONTACTER SES CLIENTS ET PROSPECTS <sup>1/2</sup>

## POUR ÉTABLIR LE CONTACT : SOIGNEZ VOTRE COMMUNICATION !

- › **Vous êtes sur le point d'entrer en scène pour capter l'attention de votre audience.** Accroître votre visibilité, faire résonner votre message sur un nouveau secteur, promouvoir un produit, un service ou décrocher une entrevue exclusive... autant d'objectifs qui exigent de soigner votre stratégie de prise de contact.
- › **Pour capter l'attention de votre audience et marquer les esprits, vous devez orchestrer votre plan de communication avec précision :** relayez vos messages sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram), déclenchez une campagne d'e-mailing, diffusez une alerte SMS, décrochez votre téléphone pour un contact direct, ou encore organisez une rencontre en face-à-face.



#2\_CONTACTER





# CONTACTER SES CLIENTS ET PROSPECTS <sup>2/2</sup>

## POUR ÉTABLIR LE CONTACT : SOIGNEZ VOTRE COMMUNICATION !

- › **Votre argumentaire est votre fil conducteur** : il doit être **percutant, calibré et taillé sur mesure, tant sur le fond que sur la forme**. C'est ainsi que vous vous démarquerez dans le flux ininterrompu d'informations qui assaille chaque jour vos interlocuteurs.
- › **Maîtriser tous les canaux de diffusion** est impératif pour faire résonner votre message et convertir l'attention en action.



**Rappelez-vous** : persuasion, répétition et régularité.  
Telles sont les qualités qui vous permettront de toucher vos publics !



#2\_CONTACTER



# LES RÉSEAUX SOCIAUX

1/3



Avant même de décrocher votre téléphone ou d'envoyer un mail, **vos clients et prospects peuvent déjà vous connaître... s'ils vous trouvent !**

**Les réseaux sociaux sont devenus des points de contact incontournables.**



**Bien animés, ils renforcent votre couverture, développent votre notoriété et créent des passerelles vers la prise de contact.**

Ils vous permettent d'être visible et d'occuper le terrain face à la concurrence !

**Partager vos contenus, relayer des informations pertinentes, commenter et interagir.**



**Chaque publication est une dépêche qui peut susciter l'intérêt et initier le dialogue.**

C'est le point de départ d'une prospection moderne, ciblée et continue, où chaque interaction compte pour faire émerger votre message au milieu du bruit ambiant.



#2\_CONTACTER



# LES RÉSEAUX SOCIAUX

2/3



**Volvo Trucks France a une forte présence sur les réseaux sociaux en tant que marque.** Nous publions régulièrement sur LinkedIn, Instagram, Facebook, Tiktok et YouTube.

**Nous cumulons une communauté de plus de 233 000 followers.**



**Chacun de ces réseaux s'adresse à une typologie de clients / prospects** précises en fonction de leurs centres d'intérêts. On retrouve sur LinkedIn les décideurs / acheteurs et les conducteurs sur Facebook/Instagram.



**Les réseaux sociaux permettent de créer un vrai lien avec eux et de leur faire passer des messages clés :** offres commerciales, informations, actualités : tous les sujets phares peuvent être abordés !



Cependant, **c'est vous qui localement accompagnez** au quotidien vos clients et prospects.

**Ces derniers seront donc naturellement plus sensibles aux communications** qui sont diffusées sur vos propres réseaux.



**#2\_CONTACTER**



# LES RÉSEAUX SOCIAUX

3/3



Volvo trucks France met à votre disposition dans My Business Marketing des publications prêtes à poster contenant des vidéos pour vos réseaux sociaux LinkedIn et Facebook.

## Chiffre clé :

57 % des internautes affirment que les réseaux sociaux influencent leurs parcours d'achat.



## Les prêts à poster offrent plusieurs avantages :



**Gain de temps** : ils permettent de publier rapidement sans avoir à créer du contenu en partant de zéro.



**Cohérence** : ils assurent une présence régulière et cohérente sur les réseaux sociaux.



**Engagement** : ils peuvent aider à maintenir l'intérêt et l'engagement de votre audience.



**Visibilité** : ils augmentent la visibilité de la marque ou de votre message – **Vous pouvez également légèrement modifier le texte** afin de personnaliser le message pour toujours plus de visibilité.



#2\_CONTACTER





# L'E-MAILING

1/4

## 1 | Préparez votre e-mailing



**L'e-mailing est un outil de promotion, de support à la vente** : il vous permet de diffuser vos communiqués autour d'une opération ciblée, de faire connaître vos différentes offres, de convier votre audience à un événement exclusif et d'alimenter votre prospection.



**Alors, mettez au parfum les bonnes personnes au bon moment.** En combinant une base de données bien structurée à votre sens aigu de la promotion, vous transformez chaque e-mail en un véritable succès.

## 2 | Dans quels cas utiliser l'e-mailing ?



**Ce moyen de communication permet d'effectuer un premier pas vers le client ou prospect** et de faciliter la prise de contact en amorçant le dialogue commercial lors d'un contact téléphonique ou d'une visite.



#2\_CONTACTER





# L'E-MAILING

2/4

**Ayez le réflexe de l'e-mailing car il vous permet de :**



**Supporter une action commerciale forte**, par exemple une promotion pour la dynamiser.



**Vous positionner auprès d'une cible de clients**, par exemple des clients avec atelier intégré ou d'un secteur d'activité particulier.



**Inviter vos prospects ou clients à un événement de la marque**, par exemple des journées portes ouvertes, un forum Truckshop, un lancement ou l'inauguration d'un nouveau site.



**Travailler en étroite collaboration avec le VN, le VO, le service location**, par exemple dans le cadre d'un événement de la marque pour en assurer le suivi client.

**Volvo Trucks vous accompagne également dans cette démarche notamment avec les campagnes commerciales Après-Ventes disponibles dans My Business Marketing.** Elles sont proposées avec un e-mailing personnalisable ou prêt à être envoyé.

Soyez professionnels dans votre communication et respectez la chartre et les valeurs de Volvo Trucks.



**Il est important de noter que l'efficacité d'un e-mailing est fortement conditionnée à une relance téléphonique.**



#2\_CONTACTER





# L'E-MAILING

3/4

## 3 | Réaliser l'e-mailing

### Les bonnes pratiques :



**Avoir un fichier clients qualifié.** La réussite d'une opération de marketing direct dépend de la qualité de votre fichier clients et prospects.



**Envoyer un e-mailing à un client ou à un prospect non concerné par l'offre peut contrarier** ce dernier qui se sent mal compris ou inconnu de l'expéditeur.



**Soigner la forme :** les documents que vous envoyez sont la vitrine de l'entreprise.



**Il faut respecter la charte Volvo Trucks,** d'où l'intérêt de passer par notre solution proposée avec des modèles clé en main et prêts à partir.

### > Rappelez-vous :

La réussite d'un e-mailing dépend de votre capacité à **vous démarquer**, mais également de la **qualité de votre fichier clients**.

**Les clients contactés doivent être concernés par l'offre commerciale.** Pour plus d'informations, voir « Cibler ».



#2\_CONTACTER



# L'E-MAILING

4/4

## 4 | Assurer le suivi de l'action



Il est impératif de **suivre vos actions commerciales ou marketing** et de relancer les clients ayant ouvert et cliqué.



**Consulter régulièrement vos statistiques de campagne d'e-mailing.** Cela vous permettra d'observer les progrès réalisés d'une campagne à l'autre.

### Chiffres clés concernant les e-mailings :

- › **Le taux moyen d'ouverture** est compris entre **30 et 40%** et un bon taux de clics est de 2,62%.
- › **Taux de désabonnement** moyen : **0,22 %** du total des destinataires des e-mails
- › **Taux moyen de clics** sur un lien dans l'e-mailing : **2,62%**



Sources : digitaleo, mailchimp

### › Rappelez-vous :

**Suivant la cible visée, les taux de retour peuvent paraître faibles.** L'efficacité d'un e-mailing ne se mesure pas nécessairement au nombre de ventes à court terme.

**Restez confiants et persévérants, car la multiplication de ce type d'actions paye dans la durée.** L'e-mailing prépare le terrain pour des affaires futures, en vous positionnant comme un interlocuteur à consulter parmi les différents acteurs du marché.



#2\_CONTACTER



# LE SMS

1/1

Le SMS est votre flash d'information instantané, un canal express pour diffuser vos annonces les plus urgentes :



Les offres promotionnelles **des derniers jours**.



**Des actions en cours** (mise à disposition de commandes, livraisons, délai de livraison, etc.).

**Avec l'envoi de SMS, vous êtes dans les petits papiers de vos meilleurs contacts...** Encore faut-il rendre chacun de vos messages pertinent et concis !

Pour rappel, pour vous épauler lors des campagnes après-vente, **Volvo Trucks met à votre disposition dans MyBusiness Marketing des campagnes de SMS prêts à l'emploi**, de quoi faire sensation à tous les coups !

## > **Rappelez-vous :**

**Le SMS fait partie des moyens de communication les plus utilisés.**

**Autrement dit, n'en abusez pas car vos clients seraient noyés.**

À terme, leur effet serait donc nul. Il est également important d'avoir l'autorisation du client pour réaliser des campagnes par SMS.



#2\_CONTACTER





# LE CONTACT TÉLÉPHONIQUE

1/5



La relance téléphonique est clé dans la réussite d'une campagne. Le téléphone présente l'avantage de créer un dialogue direct et d'obtenir un résultat immédiat. Comme dans toute prise de parole, la qualité de votre intervention repose sur trois piliers :



La pertinence  
de votre discours



La rapidité de votre  
argumentation



Une préparation  
rigoureuse

Un scénario d'appels bien ficelé permettra de capter l'attention de votre interlocuteur et de susciter son intérêt dès les premières secondes.

Pour l'après-vente, il existe plusieurs objectifs de prise de contact téléphonique :



Relance suite à l'envoi d'un e-mailing.



Une présentation de l'offre commerciale.



La prise de rendez-vous.



Le besoin de qualifier le client.





# LE CONTACT TÉLÉPHONIQUE

2/5



Préparer son appel téléphonique



## 1 | Avant l'appel : se mettre dans de bonnes conditions

- > **Être dans un environnement calme**, voire isolé.
- > **Avoir son fichier clients**.
- > **Faire un point avec l'atelier** sur les derniers événements clients, éventuellement avec le VN.
- > **Déterminer une plage horaire** définie pour les appels.
- > **Avoir des objectifs précis** :
  - nombre de contacts, de présentations à faire, de rendez-vous à obtenir,
  - qualifier les informations contenues dans votre fichier clients,
  - déterminer le type d'informations à collecter et les offres pertinentes à proposer au client,
  - connaître le niveau d'intérêt du client,
  - prévoir la date de rappel.

## > Rappelez-vous :



**Un phoning réussi demande une bonne préparation**, un script de dialogue, de la patience, du temps et de la persévérance. **Toutes les informations glanées devront ensuite être retranscrites dans Salesforce** afin de les capitaliser et de partager.



#2\_CONTACTER





# LE CONTACT TÉLÉPHONIQUE

3/5

## 2 | Pendant l'appel



### Le premier contact

Si vous souhaitez que votre interlocuteur vous écoute, **l'approche est déterminante**. Vous devez procéder en trois temps :

- › **vous présenter**,
- › **susciter l'intérêt avec un élément valorisant pour le client** (ex. : actualité, réussite, site web, post sur les réseaux, emailing),
- › **obtenir un rendez-vous** ou dérouler votre discours autour de votre offre.



### La bonne attitude

Comment donner envie à votre client de vous rencontrer ou de faire affaire avec vous alors qu'il n'a, à priori, exprimé aucun besoin spontané ?

**Le ton et la formulation vont jouer un rôle primordial.**

- › **Adoptez un ton chaleureux**, naturel et souriant (votre interlocuteur « l'entendra »).
- › **Soyez clair**, direct et concis sur l'objet de l'appel.
- › **Engagez un dialogue simple**, rapide, orienté vers un but précis.
- › **Ecoutez activement**, montrez de l'intérêt.
- › **Traitez les objections** avec habileté.
- › **Maîtrisez** la conversation.
- › **Gardez en tête votre objectif**, recentrez la conversation si nécessaire.





# LE CONTACT TÉLÉPHONIQUE

4/5

## 2 | Pendant l'appel

### > Rappelez-vous :

**Pour certains, le contact téléphonique est stressant.** De plus, sans contact physique, il est plus difficile d'établir une relation conviviale. N'hésitez pas à vous mettre dans des conditions de détente (bien respirer, faire une pause rapide entre chaque appel, etc.). **Dans tous les cas, veillez à instaurer un maximum de convivialité** avec le client ou prospect contacté.



### Présenter les offres et prendre rendez-vous

- > **Le contact téléphonique est un moment privilégié** pour présenter à votre interlocuteur clairement les offres actuelles ou lui proposer les services de votre site.
- > **L'objectif de votre appel peut aussi consister à obtenir un rendez-vous** auprès du client ou prospect afin de faire connaissance et de lui présenter en face à face votre savoir-faire et vos offres.
- > **Si ce client ou prospect l'accepte, fixez une date, et assurez-vous que le rendez-vous se fera en présence des décideurs** (acheteur, chef d'atelier, chef d'exploitation, etc.) et que l'interlocuteur a compris le but de cette rencontre.



#2\_CONTACTER



# LE CONTACT TÉLÉPHONIQUE

5/5

## 2 | Pendant l'appel

- > Dans tous les cas, proposez de le rappeler ultérieurement pour **maintenir un contact**. À ce titre et en fonction de votre échange, vous pouvez lui proposer de le recontacter à une date précise.
- > Vous positionnerez alors, sur la fiche société de ce client, une **relance via votre fichier client**.

### > Rappelez-vous :



Même si votre client n'est pas acheteur aujourd'hui, il peut l'être demain, voire être un prescripteur. Par conséquent, laissez une bonne image et vos coordonnées.



#2\_CONTACTER



# LA VISITE

1/3



**Les rencontres en face-à-face sont des moments privilégiés** pour mieux connaître vos interlocuteurs, entretenir des relations de qualité et rester visible auprès de vos clients.



**Ces visites chez le client sont vos meilleures opportunités** pour faire passer vos messages, renforcer votre présence et, au final, concrétiser vos offres commerciales.

Pour préparer vos visites, vous devez **estimer le temps de chacune de celles-ci par rapport à leur finalité.**



#2\_CONTACTER





# LA VISITE

2/3

Deux types de visites peuvent-être envisagées :

## 1 | Les visites régulières

Les visites régulières visent les clients principaux, le « Top Clients » ; celles-ci doivent être préparées en amont. Elles ont plusieurs objectifs :



Être présent pour être perçu comme un partenaire professionnel capable d'anticiper leurs besoins.



Vous permettre de vérifier la satisfaction des clients par rapport à la mise en place d'un accord annuel, par exemple.



Présenter les actions commerciales du moment et les nouveautés.



Prendre des commandes.

### > Bon à savoir

Certains clients préféreront planifier la rencontre alors que d'autres privilégieront les rencontres à l'improviste. Demandez-leur leur préférence.

En cas de visite régulière anticipez les besoins de votre client en l'interrogeant sur les points qu'il aimerait aborder avec vous.





# LA VISITE

3/3

## 2 | Les visites de prospection

Elles concernent les clients qui ne vous connaissent pas et acceptent de vous rencontrer suite à un contact téléphonique ou à une action de prospection (e-mailing, post réseaux sociaux).



**Dans ce cas, prenez rendez-vous car un intérêt manifeste sous-entend souvent une opportunité.** Si vous parvenez à établir avec votre client un bon premier contact, cela vous permettra d'aller plus loin avec lui. En cas de prospection, anticipez les besoins de votre client en l'interrogeant sur les points qu'il aimerait aborder avec vous.



**Avant de rencontrer vos clients ou prospects, une collecte d'informations à leur sujet est nécessaire :** parc de véhicules, habitudes d'achat, attentes, concurrence, etc.



**Cela vous permettra de mettre en avant votre professionnalisme et d'apporter des éléments de réponse** sur les pièces de rechange, les services dédiés aux véhicules industriels, Volvo Trucks et les autres marques.

### > Rappelez-vous :

**Les visites en face à face permettent d'avoir des contacts privilégiés** avec vos clients, d'accroître votre relation pour prendre des commandes.



#2\_CONTACTER



# RECAP'



## ATTEINDRE VOTRE CIBLE

avec les bons messages, au bon moment, via les bons canaux.

- Multiplier les points de contact pour gagner en visibilité
- Personnaliser votre discours
- Être régulier, pertinent et percutant



## 5 LEVIERS POUR CONTACTER

- Les réseaux sociaux
- L'e-mailing
- Le SMS
- La relance téléphonique
- La visite



## CONTACTER SES CLIENTS



## OUTILS À DISPOSITION

- My Business Marketing : e-mailing personnalisables, SMS et contenus RS prêts à l'emploi
- Salesforce



## CLÉS DU SUCCÈS

- Communication régulière et ciblée
- Discours personnalisé adapté à chaque canal
- Des objectifs clairs
- Un suivi rigoureux des campagnes et relances
- Base de données à jour et qualifiée



## NEXT STEP



#2\_CONTACTER

