

V O L V O



LES 6 C DU SAV VOLVO TRUCKS

SUR LE PARCOURS DE L'EXCELLENCE





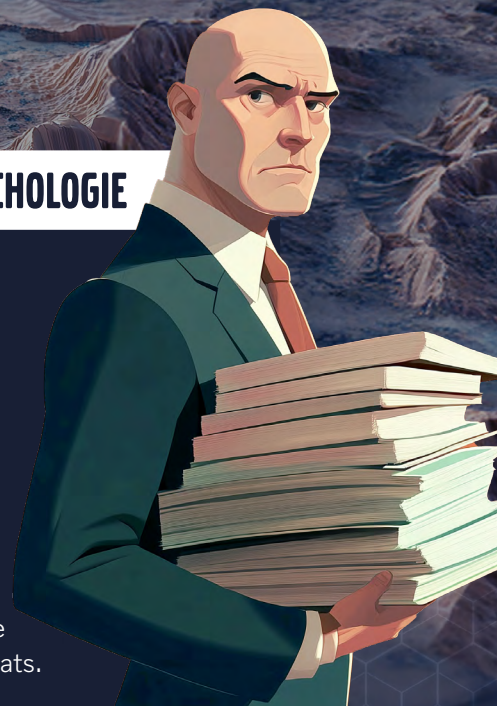
# CONNAÎTRE SON CLIENT

## POUR CONNAÎTRE VOTRE CLIENT, FAITES PREUVE DE PSYCHOLOGIE

- › **Tel un profiler, sondez la personnalité de chaque client** et gardez à l'esprit que rien n'est jamais gagné d'avance, même avec vos contacts les plus anciens.
- › **Au fil du temps, leurs objectifs évoluent** et il est primordial de remettre en question ce que vous pensez savoir d'eux.
- › Comme toujours, **chaque détail peut influencer** dans vos échanges et c'est pourquoi **l'écoute reste votre meilleure alliée**.
- › **Restez vigilant pour déceler les non-dits et les sous-entendus** afin de cerner au mieux leurs véritables attentes. Grâce à cette analyse comportementale toute en finesse, vous obtiendrez d'excellents résultats.



**Une chose est sûre : chaque client a plusieurs facettes.** Au fil du temps, **ses besoins évoluent** et pourraient même vous surprendre. Aussi, comme dans tout bon entretien, **il est primordial de le laisser parler** afin de dresser la liste de ses attentes les plus secrètes.



#3 CONNAÎTRE





# INITIER LES CONFIDENCES

1/1

Pour percer les mystères de votre client, **chaque rencontre est l'occasion d'initier une atmosphère sereine où amabilité, curiosité et mise en confiance** seront les maîtres mots.



Au fur et à mesure des prises de contacts, **notez précieusement chaque détail** sur son entreprise, sa flotte mais aussi sa personnalité.



**Ces indices**, soigneusement collectés dans votre fichier client, **vous serviront au fur et à mesure à affiner les besoins** de votre interlocuteur lors de la phase d'achat.



Ainsi, étape après étape, **poser les bonnes questions vous guidera vers une réponse des plus adaptées.**





# ADAPTEZ VOTRE APPROCHE

1/4

## 1 | Préparer la rencontre



**Avant tout contact avec un client, passez en revue les informations recueillies par votre équipe lors de précédents échanges.**

- › Vous pourrez compléter cette prise de notes en **consultant Sales Force** mais également **en vous rendant à l'atelier pour collecter les toutes dernières opérations effectuées.**



**Muni(e) de ces renseignements précis, vous serez alors à même d'établir une liste des meilleures questions à lui poser.**

- › **Pour y parvenir, prenez en compte ce que vous connaissez de l'environnement interne (ex : collaborateurs) et externe (ex : réglementation, clients) de l'activité de votre interlocuteur afin de mieux appréhender ses motivations et ses attentes.**
- › **Rapprochez-vous également des commerciaux Véhicules Neufs ou des chefs d'atelier (ils le connaissent peut-être).**



#3\_CONNAÎTRE





# ADAPTEZ VOTRE APPROCHE

2/4



**Le jour J, il ne restera plus qu'à vous concentrer sur ce dont il a vraiment besoin.**

- > **Préparez, une présentation de votre établissement** s'il s'agit d'une première rencontre ou que vous estimez cela nécessaire.
- > **Appuyez-vous sur les offres en cours** (campagnes commerciales) et services disponibles (Guide Trucks & Services, Truckshop).
- > **Préparez toujours une liste précise de questions et de sujets** à aborder avec votre client le jour de la rencontre (voir « Pendant la rencontre / Posez-lui les bonnes questions »).



**Pour un client jamais visité (prospects), renseignez-vous sur :**

- > **son métier ;**
- > **son entreprise ;**
- > **son périmètre géographique, d'activité ;**
- > **sa flotte ;**
- > **les préférences de ses chauffeurs ;**
- > etc.

**Pour un client très peu visité, utilisez les informations** disponibles que vous pouvez compléter par d'autres sources.

**> Rappelez-vous :**

Le résultat d'une rencontre avec un client se joue lors de sa **préparation**.



#3\_CONNAÎTRE





## ADAPTEZ VOTRE APPROCHE

3/4

### 2 | Pendant la rencontre

Lisez dans les pensées de votre client grâce à des questions valorisantes, pertinentes et fouillées. À chaque réponse, incitez-le à développer son propos, cela vous aidera à déterminer son profil, ses motivations comme ses attentes autour du Service Après-Vente Volvo Trucks.



Pour un client jamais ou très peu visité (prospect), questionnez-le sur :

- › l'évolution de son entreprise depuis votre dernier rendez-vous ;
- › les transformations de son marché ;
- › le changement de ses attentes en termes de services ;
- › étudiez son parc (immatriculations) avec lui ;
- › établissez à l'avance un questionnaire de découverte.



Pour un client régulièrement visité, évoquez :

- › les éléments d'information dont vous disposez afin de vous assurer qu'ils soient toujours d'actualité ;
- › son degré de satisfaction par rapport aux dernières commandes ou réalisations ;
- › le respect des délais ;
- › un problème identifié lors de votre dernière visite ;
- › une demande de renseignement qu'il vous aurait formulée lors de votre précédente visite.



#3\_CONNAÎTRE





# ADAPTEZ VOTRE APPROCHE

4/4

## Le cycle de vente de pièces de rechange est un cycle court

**Même si cette typologie d'achat est particulière, la phase de découverte du client est essentielle.**

**Ne vous mettez donc pas de barrières** : toute question est bonne à poser, même la plus osée. Le tout est de prendre soin de la manière d'amener vos interrogations afin de réaliser une proposition commerciale conforme aux attentes de votre client :



**Les informations techniques liées aux besoins fonctionnels** (usage du véhicule, types de parcours, etc.).



**Les informations objectives liées aux besoins éventuels** de services et de pièces de rechange.



**L'organisation de l'entretien et du suivi du véhicule** (type de maintenance, fréquence, connectivité, type de contrat, etc.).



**Les informations de nature subjective, liées aux besoins personnels de votre client, vous permettront de renforcer la relation.** Elles vous permettront également de mieux comprendre les attentes de votre client : Quelles sont ses passions et ses ambitions ? Quels conseils attend-il de vous ? Qui prend vraiment la décision d'achat dans son établissement ? Qui est le prescripteur ? Etc.





# INSTAUREZ LA CONFIANCE

1/3

## 1 | Mettez votre interlocuteur en confiance

Pour atteindre cet objectif, vous devez :

- > être observateur ;
- > être à l'écoute, vous montrer disponible ;
- > considérer votre interlocuteur, le laisser s'exprimer ;
- > reformuler son propos ;
- > lui poser des questions ;
- > rebondir par rapport aux sujets évoqués en citant vos propres expériences, chercher des informations que votre interlocuteur ne vous donne pas ou qu'il ne veut pas vous donner ou auxquelles il ne pense peut-être pas ;
- > lui faire exprimer ses motivations, ses craintes.

### > Rappelez-vous :

Chaque client est unique, chaque client a son tempérament. Vous devrez faire preuve d'empathie, c'est-à-dire **le comprendre, le sécuriser et le valoriser.**



**Attention : vous ne menez pas un interrogatoire.**

Votre client doit être en confiance et vous délivrez les informations le concernant dans le cadre d'une conversation professionnelle d'égal à égal !





# INSTAUREZ LA CONFIANCE

2/3

## 2 | Posez les bonnes questions



Plutôt que d'obtenir un simple "oui" ou "non", privilégiez les **questions ouvertes** en début d'entretien afin de faire parler vos clients : « Comment appréhendez-vous... ? ».



Lorsque vous aurez mieux cerné les attentes, resserrez alors la conversation autour de questions « **fermées** » auxquelles votre client pourra cette fois répondre par oui ou par non : « Avez-vous reçu... ? ».



Au terme de la rencontre, vous devez en savoir assez sur **votre client** pour être pratiquement capable de se mettre à sa place : de penser et de raisonner comme lui.



#3\_CONNAÎTRE





# INSTAUREZ LA CONFIANCE

3/3

## 3 | Capitalisez l'information client



Consignez très précieusement dans votre fichier client les informations que vous avez récoltées et dressez le portrait-robot de votre client. Cette analyse indispensable vous permettra d'argumenter votre proposition commerciale.



Après la collecte d'informations, il est temps de passer à la phase d'analyse des données : Quelles sont celles qui peuvent vous servir dès maintenant ? Quand et sur quelle offre relancer votre client ?

## 4 | L'objectif final



Identifiez les besoins précis de votre client et déterminez-la ou les actions opportunes à mettre en œuvre, ainsi qu'un délai précis pour agir.

### > Rappelez-vous :

Des informations vous paraissant anodines aujourd'hui pourront éventuellement vous servir lors d'une prochaine rencontre ou à l'occasion d'une promotion spécifique qui surviendra plus tard.



#3\_CONNAÎTRE



# RECAP'



## COMPRENDRE VOTRE CLIENT

Avec psychologie et écoute active, rien n'est jamais acquis.

- › Multiplier l'**observation** et l'**écoute**
- › Être attentif aux **non-dits** et **sous-entendus**
- › Rechercher les **détails révélateurs**
- › Adapter son discours à l'**évolution des besoins**



## INITIER LA CONFIANCE

Créer une atmosphère sereine pour favoriser les confidences.

- › **Amabilité, curiosité, mise en confiance**
- › **Noter chaque détail** (entreprise, flotte, personnalité)
- › **Utiliser le fichier client** pour enrichir votre analyse



## OUTILS À DISPOSITION

- › **Salesforce** & fichiers clients
- › **Notes** de l'atelier et des équipes commerciales
- › **Offres & campagnes** en cours (Guide Trucks & Services, Truckshop)
- › **Questionnaires de découverte** adaptés aux prospects et clients réguliers (voir annexes pages suivantes)



## CLÉS DU SUCCÈS

- › **Préparation rigoureuse** avant chaque rencontre
- › **Questions ouvertes** pour faire parler le client
- › **Reformulation + valorisation** de ses propos
- › Communication professionnelle **d'égal à égal**
- › **Capitalisation des infos collectées** pour les futures opportunités



## NEXT STEP





## LES QUESTIONS ESSENTIELLES



### CLIENT

- › Quel est votre secteur d'activité ?
- › Qui sont vos clients ?
- › Combien avez-vous de clients ?
- › Sur quelle zone géographique travaillez-vous ?



### PARC VÉHICULES

- › Quel est votre parc?
- › Combien de Volvo possédez-vous ?
- › Quel est l'âge moyen de vos véhicules ?
- › De quand date votre dernier achat de véhicule ?



### PIÈCES

- › Présentation des achats à date (à l'atelier et au comptoir) :
- › Quelles sont les pièces que vous n'achetez pas chez Volvo ?
- › Où les achetez-vous ?
- › Pour quelles raisons ?



### OFFRES VOLVO

Connaissez-vous les offres Volvo suivantes :

- › Contrats de maintenance
- › Volvo Connect
- › Contrats 5+
- › Forfaits
- › Truckshop et lubrifiants
- › Remorque / isf-box\*
- › Campagnes promotionnelles



### PLAN DE MAINTENANCE

- › Disposez-vous de plans de maintenance pour tous vos véhicules ?
- › Savez-vous que les plans de maintenance sont élaborés en fonction de l'exploitation de vos véhicules ?
- › Savez-vous que ces plans sont remis gratuitement à la livraison ?

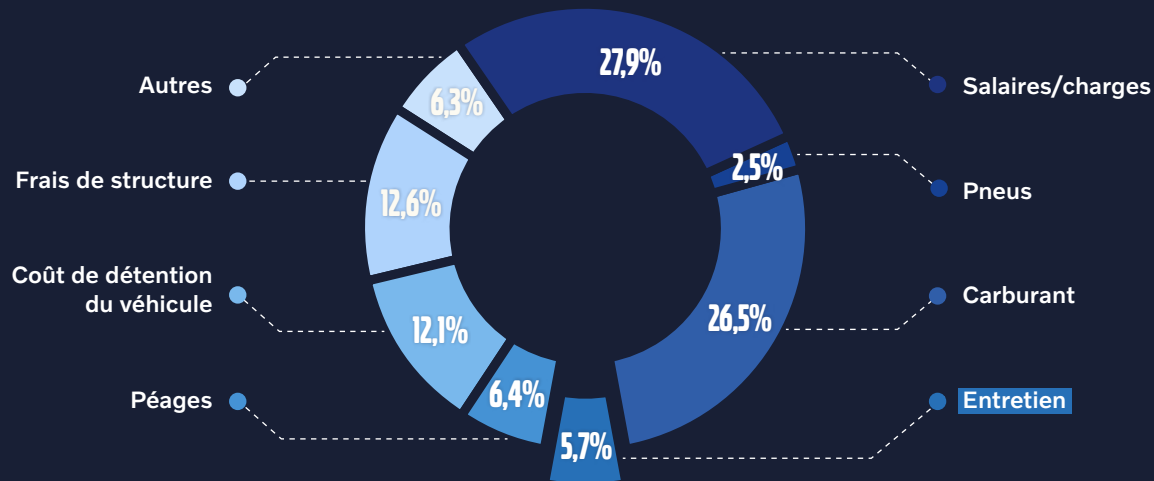


#3\_CONNAÎTRE





## COÛT D'EXPLOITATION D'UN VÉHICULE



#3\_CONNAÎTRE

