

Les 6 étapes du processus de vente

Étape 1 - Planification de l'activité commerciale

L'aspect primordial dans la vente est la planification et la préparation. Connaître le potentiel de votre territoire, comprendre vos clients, les tendances du marché, l'activité et les produits de la concurrence vous aidera à développer une stratégie commerciale qui fera croître vos ventes. Votre stratégie commerciale devrait contenir des objectifs clairs qui vous permettront de mesurer votre niveau de réussite, et devrait cibler des groupes de clients spécifiques, ce qui aidera à définir les activités nécessaires pour augmenter les ventes.

1.1. Comprendre les tendances du marché local

Comprendre la clientèle et les tendances en termes de matériel sur votre territoire de vente vous aidera à identifier les marchés et clients potentiels pour des produits et services spécifiques.

1.2. Analyser la concurrence

Comprendre les activités concurrentielles sur votre territoire de vente vous aidera dans le développement d'une stratégie commerciale pour votre entreprise. Il est important de savoir qui sont les concurrents, où ils vendent et pourquoi les clients achètent d'eux.

1.3. Développer une stratégie commerciale globale pour la concession

Le développement d'une stratégie commerciale globale avec des plans et des dispositions spécifiques donnera à vos activités un sens clair et mettra en relief des points de repère pour atteindre la réussite et des ventes accrues.

1.4. Établir des objectifs de ventes spécifiques

L'établissement d'objectifs unitaires spécifiques est un élément clef d'une stratégie commerciale. Les objectifs vous gardent concentré sur votre stratégie commerciale et vous permettent de valider vos succès.

1.5. Groupes de clients cibles

Cibler des segments de clients vous permet de concentrer plus efficacement votre publicité, vos promotions, vos plans et programmes de démonstrations, etc. sur des segments choisis de clients. Sachez reconnaître ce que valorise chaque secteur de la clientèle et créez un plan d'actions pour livrer une valeur supérieure à chacun de ces segments.

Étape 2 - Contact client

Le contact avec les clients de votre concession est essentiel au développement de relations et pour susciter de l'intérêt pour vos produits et vos solutions. Une bonne préparation rapportera en projetant une approche plus professionnelle, vous aidant à identifier les défis ou problèmes auxquels le client fait face, à faire en sorte que vos communications avec les clients apportent une valeur ajoutée à leurs décisions d'affaires, à rendre plus pertinentes les questions que vous posez. Elle vous aidera enfin à devenir leur conseiller de confiance en ce qui concerne l'apport de solutions répondant à leurs besoins.

2.1. Engager les clients cibles

Le contact avec le client se produit de multiples façons, y compris: au magasin, à la propriété du client, au téléphone ou par le biais de l'Internet.

2.2. Utiliser les promotions directes pour atteindre les clients cibles

Les promotions stimulent la curiosité, créent de l'enthousiasme ou révèlent les besoins du client. Les promotions atteignent plus de succès lorsqu'elles sont dirigées vers des groupes cibles de clients.

2.3. Bâtir une relation

Chaque fois que quelqu'un à la concession est en contact avec un client, l'opportunité de bâtir une relation se présente. Une relation de vente se crée sur la connaissance des produits qu'a votre vendeur, sur votre crédibilité et votre compréhension de l'exploitation d'un client. Mais souvenez-vous que tout le personnel d'une concession contribue à établir une relation de confiance entre celle-ci et les clients, et c'est la qualité de cette relation qui les aidera à prendre la meilleure décision.

2.4. Questions pour déterminer les problèmes / le profil

Poser des questions est critique pour vous aider à identifier les problèmes que les clients tentent d'aborder et de résoudre. Lors de vos conversations avec les clients, pensez à bien leur poser les questions qui vous aideront à révéler les obstacles qui les empêchent de: maîtriser leurs coûts, accroître leurs profits, et minimiser leur niveau de risque.

2.5. Identifier les défis ou les exigences du client

Recommander la (les) solution(s) la (les) plus appropriée(s) à un client exige que vous ayez correctement diagnostiqué les obstacles qui entravent la résolution de leurs problèmes. Ceci signifie qu'avant de recommander une solution potentielle, vous devez investir le temps nécessaire pour bien comprendre la nature des problèmes / défis du client.

Étape 3 - Développement de solutions

Le développement d'une solution exige que l'on ne se penche pas uniquement sur les produits, le matériel AMS et les accessoires. Il est crucial de se rappeler la valeur ajoutée que peut apporter votre concession par les caractéristiques de son service après-vente & pièces détachées, telles que des heures d'ouverture prolongées, des techniciens formés et des programmes d'entretien. Une proposition complète fera la démonstration de votre professionnalisme, et l'élaboration d'un plan de financement sur mesure mettra en lumière votre compréhension des exigences d'affaires du client.

3.1. Développer des solutions qui apportent une valeur ajoutée

Dans le développement d'une solution globale qui satisfera au mieux les attentes du client, il est crucial de se concentrer sur les éléments qui vous différencieront des propositions de la concurrence, que ce soit au niveau de la marque, du produit, ou de votre concession. Si vous ne vous êtes pas préparés à mettre en avant une différenciation globale, votre discussion se résumera uniquement au prix.

3.2. Trouver des produits neufs et d'occasion

Identifiez la meilleure façon d'approvisionner le matériel pour le client. L'avez-vous en stock, devez-vous le commander, le transférer ou si c'est un matériel d'occasion devez-vous le faire rentrer suite à une transaction sur votre secteur ou en l'achetant à l'extérieur?

3.3. Préparer et finaliser la proposition

Élaborez pour le client une proposition professionnelle qui présente tous les éléments de la solution que vous avez identifiée plus tôt. Portez attention à la manière dont votre solution satisfera ses attentes en solutionnant ses problèmes.

3.4. Obtenir l'approbation de la direction

Revoyez la solution client proposée avec votre direction, de manière à ce que vous et votre concession puissiez livrer la meilleure solution pouvant satisfaire les exigences du client.

3.5. Présenter la solution au client

Présentez votre proposition au client et ajustez-la en fonction de ses remarques ou des changements négociés.

Étape 4 - Conclure la vente

La confirmation de la commande avec le client ainsi que sa signature du bon de commande vous offrent l'opportunité de rassurer le client qu'il aura fait le meilleur choix. Il est crucial de s'entendre sur une date de livraison réaliste et de faire part de la livraison prévue au département Support Produit.

4.1. Confirmer à nouveau la commande

Repassez à travers votre proposition avec le client afin de vous assurer d'une compréhension claire de la configuration du produit et des services de la concession.

4.2. Signer le bon de commande

Remplir et signer le bon de commande signifie l'obtention de l'engagement du client envers la solution proposée. Cela formalise ce sur quoi vous et votre client vous êtes entendus.

4.3. Commande, transfert, ou sortie de stock de matériels et accessoires de l'inventaire

A l'aide des outils disponibles, voyez comment approvisionner le matériel qui devra être livré au client à la date convenue.

4.4. Communiquer ce qui est prévu pour la livraison à l'atelier et/ou au service pièces

Communiquez aux autres départements ce qu'ils devront faire afin de préparer et compléter la livraison.

Étape 5 - Générer la valeur

La livraison au client du matériel ou service représente une étape cruciale pouvant influencer tout au long de la vie entière du produit sur le niveau de satisfaction globale du client. Prenez le temps de préparer cette importante étape et impliquez les autres départements pour soutenir vos activités.

5.1. Vérifier l'exactitude et l'état de la commande

Vérifiez que le matériel ou les services que vous êtes sur le point de livrer satisfont aux spécifications de votre proposition originale et à celles du bon de commande.

5.2. Confirmer à nouveau les dispositions de livraison

Reconfirmez celles-ci au client et communiquez avec les départements appropriés afin de vous assurer d'une livraison conforme et à temps du produit.

5.3. Livrer le matériel

Livrez le matériel tel que cela a été convenu avec les personnes concernées de la concession.

5.4. Présenter l'utilisation du matériel

Assurez-vous que le client saisisse clairement la manière de conduire, régler et entretenir le matériel. Adaptez vos explications au niveau d'expérience du client.

5.5. Renforcer la valeur apportée par la solution

Renforcez la manière dont la solution complète apportée par le produit, la marque et les services de la concession va répondre aux problèmes et défis du client. Portez attention à la façon dont la solution va aider le client à minimiser ses coûts, accroître ses revenus, et réduire son niveau de risque.

5.6. Faire compléter et signer les documents nécessaires

Ce travail administratif est nécessaire afin de parachever la vente.

Étape 6 - Suivi client

Un processus de vente n'est jamais complet tant qu'un processus de suivi exhaustif n'a pas été mené pour s'assurer que le client tirera le meilleur parti de vos produits et solutions. Ceci offre une excellente opportunité de résoudre tôt tout problème qui pourrait survenir; vous pouvez contrôler les impressions du client à l'aide du programme "Satisfaction d'abord", et très souvent un suivi régulier augmente la chance d'une vente additionnelle.

6.1. Visiter le client pendant la période d'utilisation

Prenez contact avec le client lorsque celui-ci utilise le matériel afin de savoir s'il est satisfait de la performance de la machine et de vos services.

6.2. Traiter des problèmes dès qu'ils apparaissent

Identifiez tout problème de l'utilisateur et abordez-les le plus tôt possible.

6.3. Discuter du questionnaire "Satisfaction d'abord"

Faites prendre conscience au client ou rappelez-lui le processus "Satisfaction d'abord".

6.4. S'assurer de l'engagement de la concession envers le client

Confirmez au client que toute l'équipe de la concession est engagée à ce que le matériel ou les services livrés répondent à ses attentes. Demandez au client si la solution qui a été fournie a résolu les problèmes et défis identifiés au début du processus de vente.

6.5. Remercier le client pour son achat

Remerciez le client d'avoir fait affaire avec vous et offrez-lui de le conseiller lors d'acquisitions en cours et futures. Rappelez aux clients que vous souhaitez les aider à réussir.

6.6. Transmettre en interne les demandes du client

Traitez toute demande complémentaire du client avec les départements concernés de la concession et pensez en permanence à la manière d'améliorer le processus de vente.