



3 ÉTAPES
POUR ÉTABLIR UN
PROCESSUS DE VENTE
AU DÉTAIL DE PARTOUT

Le passage à un processus de vente au détail de partout

Nous savons tous que le passage à un processus de vente entièrement numérique est en développement dans l'industrie automobile depuis un certain temps.

Au début, le processus était lent, et seulement 2 % des clients achetaient vraiment en ligne.

Toutefois, en raison de l'augmentation rapide de l'acceptation par les consommateurs,, le commerce de vente au détail en ligne est devenu une partie plus importante que jamais dans les conversations de vente.

Votre concessionnaire doit être en mesure de servir les clients peu importe où ils se trouvent, que ce soit en concession, à la maison, ou les deux. Il ne s'agit pas d'un choix binaire entre « en ligne » et « en concession » – il s'agit de la possibilité de pouvoir faire de la vente au détail de partout.

Seulement environ
**2% DES
CLIENTS**

**font vraiment des achats en
ligne de nos jours.**



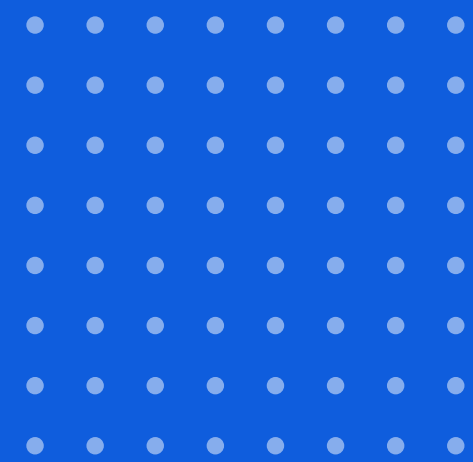
Les concessionnaires ont l'opportunité d'améliorer de façon permanente ce que les consommateurs souhaitent depuis longtemps.

Pour les détaillants automobiles les plus audacieux, l'opportunité a toujours suscité une double réaction : l'innovation et l'investissement.

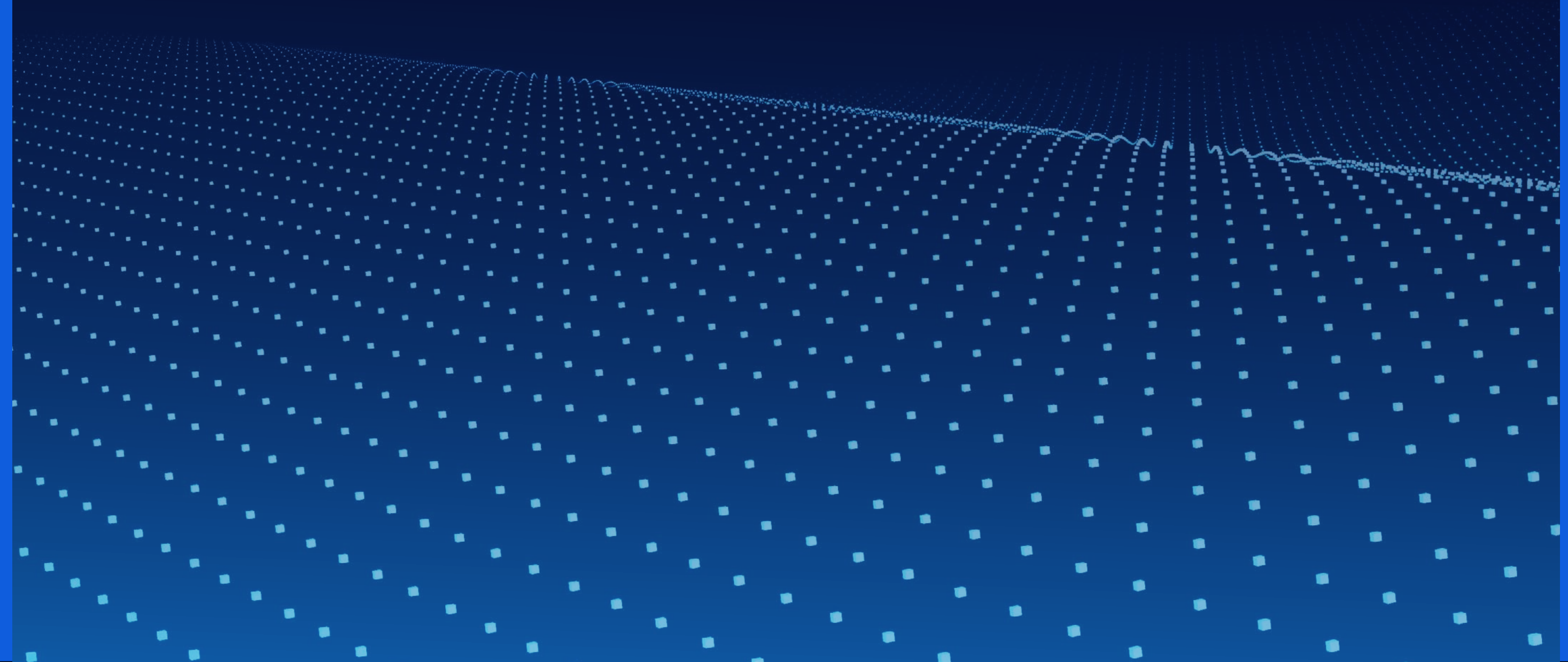
En fin de compte, la vente au détail en ligne représente une innovation vers une expérience de vente plus pratique, plus satisfaisante et plus rentable, ainsi qu'un investissement dans le succès et la durabilité futurs de votre entreprise.

Répartissons cela en trois étapes que vous pouvez mettre en œuvre aujourd'hui et voyons exactement comment vous pouvez parvenir à un procédé de vente au détail de partout réussi.

Table des matières



- Étape 1 : Maximiser la communication avec les clients5
- Étape 2 : Bâtir l'offre7
- Étape 3 : Finaliser l'offre8
- Le processus de vente au détail de partout9



Étape 1 : Maximiser la communication avec les clients

Dans un monde où seule une faible majorité (53 %) des sites Web des concessionnaires automobiles répondent aux attentes des consommateurs¹, exploiter votre site Web à son plein potentiel est extrêmement important. Votre site Web remplacera votre salle de montre physique, tandis que vos employés rempliront leur rôle de vendeurs sous forme de clavardage, de courriel, de messages texte, ou même de vidéoconférence.

C'est sur votre site Web que vous recueillerez des renseignements pertinents sur les clients et vous pourrez déterminer le type de véhicule qui les intéresse, s'ils ont un véhicule d'échange, etc.

¹ Deloitte, selon le Wall Street Journal: "Shift Auto CX Into High Gear"

...SEULEMENT UNE
FAIBLE MAJORITÉ

• **53 POUR CENT**

**des sites Web d'entreprises
automobiles répondent aux
attentes des consommateurs.**

Votre site Web est le point de départ de votre offre numérique, où vous avez la possibilité de maximiser la communication et d'échanger des informations avec des clients qui autrement ne seraient jamais venus chez vous.

Établir de nouvelles lignes de communication encore plus pratiques, comme les messages texte, et les outils de clavardage en ligne sont toujours de bonnes idées. Cela permet de passer d'une simple recherche à une décision d'achat de façon naturelle. En fait, 72 % des messages de clavardage sont liés à l'inventaire.² C'est dans ces courtes secondes où vous devez être attrayant au client avec les informations les plus pratiques.

Enfin, n'oubliez pas que le suivi de chaque interaction est essentiel au maintien de la continuité de l'expérience, à l'identification des besoins précis des clients le plus tôt possible dans le processus en s'assurant à ce que le concessionnaire garde le contrôle de la vente, et en identifiant les informations exploitables sur les performances de l'équipe et de la concession.

² Gubaqoo



72 % des messages de clavardage sont liés à l'inventaire.

Étape 2 : Bâtir l'offre

À ce stade du processus, vous avez les bases de la vente au détail numérique et votre équipe peut commencer à finaliser l'offre que le client a commencé en ligne. Mais comment le faire?

Lorsque vous utilisez un système unique entièrement connecté et bâti comme un seul, les données et les prix sont exacts à chaque fois. Il suffit de réviser l'offre dans votre outil de bureau, d'utiliser les méthodes de communication mentionnées précédemment pour faire progresser l'offre avec le client et commencer à préparer les documents.



Lorsque le client accepte l'offre, il accepte une offre réelle – et non un devis ou une estimation susceptible de changer – parce qu'elle a déjà été exécutée dans le DMS.

Toutes les informations que le client a soumis, plus les options d'offre qui lui ont été présentées, ainsi que toutes les échanges de négociation doivent être suivies, y compris les dates et les heures de suivi et les ajustements apportés à l'offre.

Étape 3 : Finaliser l'offre

N'oublions pas votre vache à lait. Les F&A génèrent des profits essentiels pour votre concessionnaire, mais dans un contexte de travail à distance, cela s'est avéré difficile à maintenir. Au lieu de seulement permettre aux clients de naviguer par eux-mêmes, gardez le contrôle de la vente en offrant un menu virtuel interactif par vidéoconférence et partage d'écran qui permet à votre directeur commercial hautement qualifié de vendre au client des produits après-vente. Vous pouvez également guider votre client à travers le processus de signature électronique ou lui donner la possibilité de remplir électroniquement les formulaires par eux-mêmes, tout en assurant l'engagement, la conformité et la rentabilité.

Enfin, complétez votre vente au détail de partout par une livraison à distance, soit chez le client, soit à un endroit convenu, ou planifiez un rendez-vous pour la cueillette du véhicule.

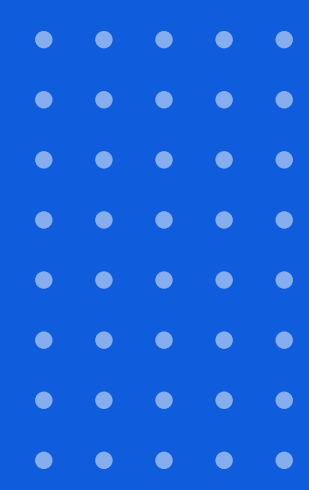


Le processus de Vente au détail de partout

Ces trois étapes constituent un véritable processus de vente en ligne. Mais avec une approche de La vente au détail de partout, c'est le même processus, de bout en bout, quelle que soit la manière dont le client souhaite acheter le véhicule. Que le client commence en ligne mais termine en concession, achète entièrement en personne ou utilise toutes ces options. La vente au détail de partout est un processus unique et transparent pour chaque opportunité. Il n'est jamais facile d'investir dans l'innovation, mais l'histoire montre que les concessionnaires qui le font ont tendance à en tirer profit.

Ce n'est nulle part plus clair que dans le processus de vente de la vente au détail de partout pour le concessionnaire. En créant une expérience de vente plus satisfaisante et plus rentable, vous ne faites pas que maintenir vos ventes – vous créez de toutes nouvelles opportunités de profit.

Pourquoi? Parce que vous avez apporté des améliorations aux processus qui rendent les ventes de véhicules plus pratiques, plus transparentes et plus axées sur l'expérience client. N'oubliez pas que lorsque vous offrez un processus pratique au client, un processus qu'il veut, il est 66 %³ plus susceptible d'acheter de vous!



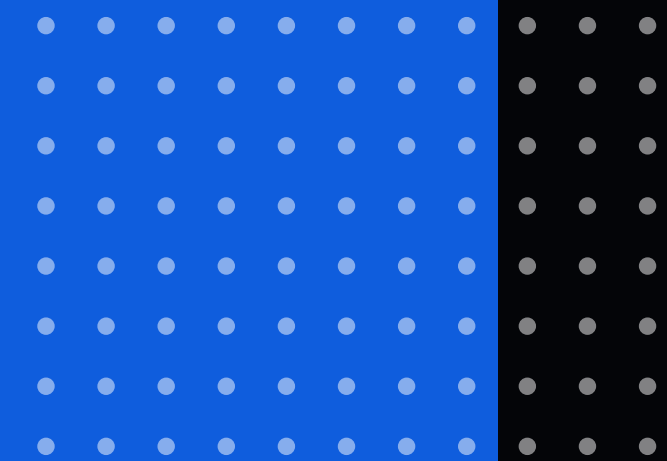
Lorsque vous offrez
un processus pratique
au client, il est

● **66 POUR CENT**
plus susceptible
d'acheter chez vous.

C'est un avantage concurrentiel indéniable pour l'entrepreneur qui réussit à mettre en place un véritable processus de vente au détail de partout.

Il est donc temps de prendre du recul et d'évaluer votre processus de vente.

Le moment est venu de vendre au détail de partout.



Visitez
reyrey.ca/fr/retailanywhere
pour commencer votre
processus de vente
dès aujourd'hui.

