

CHAPITRE 8

- COACHEZ VOS EQUIPES -

Nous avons parfois besoin que nos vendeurs VN ou VO passent à la vitesse supérieure, surtout s'ils ne font qu'une moyenne de 10 ventes par mois. Nous leur donnons donc un objectif de 12 à 14 ventes pour le mois suivant, ce qui semble être une bonne chose à faire, en théorie du moins. Après tout, nous voulons que notre équipe pense qu'elle peut faire plus chaque mois, et nous voulons nous assurer que ses membres ont toujours confiance en eux.

Le problème, en augmentant les objectifs, c'est que le vendeur n'explique jamais comment il s'y prendra pour faire les choses différemment. Comme je l'ai répété dans les chapitres précédents, « si l'on procède comme d'habitude, on obtient les mêmes résultats que d'habitude ».

Logiquement, si vous avez vendu 10 VN le mois dernier et que vous souhaitez en vendre 12 ce mois-ci, ce n'est pas en faisant comme vous avez toujours fait que vous atteindrez votre objectif. Parce que si vous saviez comment faire, vous auriez tout simplement vendu 12 VN par mois depuis bien longtemps.

On croit souvent qu'en travaillant de la même manière mais plus longuement et plus durement, on peut atteindre son objectif. Mais ce n'est pas une solution à long terme. Il faut changer de méthode. Si vous essayez de trouver une adresse à Paris sur une carte de Sao Paulo, peu importe que vous soyez rapide, que vous vous efforciez à trouver ou que vous restiez positif, vous n'atteindrez jamais votre but. Vous serez et resterez perdu.

Parcourez les objectifs de votre équipe, puis incitez-les à proposer des stratégies et des actions spécifiques qu'ils adopteront pour augmenter leurs ventes. Ne les laissez pas dans le flou avec leurs bonnes intentions. La question que vous devez poser à chacun d'entre eux est : « Que feriez-vous différemment ? ».

Par exemple :

- Selon leur ratio de transformation habituel, à combien de clients potentiels supplémentaires devraient-ils parler pour atteindre 12 à 14 unités vendues ?
- Quelles nouvelles compétences devraient-ils développer (par exemple, la gestion des points de contrariété, une prise de contact et un accueil plus efficaces, une meilleure utilisation du temps passé avec les clients durant les essais...) ?
- Combien de vos anciens clients devraient-ils contacter pour vérifier s'ils n'ont pas besoin d'un nouveau véhicule ? Doivent-ils également prospecter auprès de l'entourage de ces anciens clients ?
- Quelles sont vos actions, en tant que directeur, qui pourraient augmenter leur motivation, leur énergie ou leur efficacité face aux clients ?
- Combien de présentations de véhicules ou d'essais supplémentaires devraient-ils faire à des prospects qui entrent dans le showroom "simplement pour regarder" ?
- Quel type de refus devraient-ils apprendre à contester ?
- Comment devraient-ils modifier leur attitude pour rester concentré uniquement sur leur objectif ce mois-ci ?

Il est temps d'arrêter de vouloir. Il est temps pour vous, directeur de la concession, de montrer votre professionnalisme et d'aider votre équipe à réussir.

Ne martelez pas des «Vendez plus ou sinon...». Faites-les réfléchir. Engagez-les à s'impliquer plus qu'ils ne l'étaient. Votre travail est de les aider à trouver le chemin de la réussite et de ne pas les laisser à leurs doutes, leurs habitudes ou leurs rêveries.

C'est la même chose pour les équipes PR ou pour les collaborateurs en atelier. Ils ont également besoin d'être coachés afin d'augmenter leur nombre d'heures travaillées ou la rotation du stock de PR. Ne les laissez pas seuls, sinon ils se contenteront de servir les clients et ne feront que très peu de ventes.