

A l'heure où 83%* des Français estiment que les vendeurs en point de vente seraient plus efficaces s'ils étaient équipés de tablettes fournissant toutes les informations sur les offres, pourquoi constate-t-on une adhésion et un usage effectif encore si limités ?

*Baromètre de l'expérience marchande connectée 2015

Dirigeants de sites : le bon usage de la tablette et des outils numériques en point de vente passera par vous !



Pascal Davi, dirigeant de Coventeam

Retour à la réalité du terrain ! Alors que tous sont convaincus que l'ère des documents papier est révolue, que l'on ne peut plus vendre une voiture ou accueillir un client en SAV sans être « connecté », il suffit d'observer les pratiques dans les affaires pour constater que, pour beaucoup, la révolution connectée ne s'est pas encore faite !



Un cycle de vente qui s'accélère

De source Constructeur, 1/3 des clients qui vont sur Internet ne font plus que 2 visites en concession pour conclure leur vente, et ce cycle est encore plus rapide pour un achat de VO.

Le cycle de vente en concession s'accélère, et pour cause : 92% des internautes ont lu les avis client avant de venir en point de vente, plus de 70% font leur « premier repérage » ou pré-sélection de modèle sur Internet. Lorsqu'il se déplace, le client a déjà fait un bout de chemin dans son processus d'achat ! Et, au fond, c'est une formidable opportunité pour les réseaux de se trouver face un client plus « mature dans ses choix » mais aussi plus exigeant dans le professionnalisme du conseiller ou du vendeur.

A priori, tout le monde y gagne : Gain de temps (devis immédiat, accès aux stocks, documentation contractuelle et impression en ligne, mobilité vendeur), Gain de productivité (offres de financement, contrats SAV), Source d'inspiration (configurateur et profondeur de l'offre, accès aux services en ligne, confort d'achat). Alors que manque-t-il pour transformer les pratiques et les postures ? Que manque-t-il pour que les usages personnels soient plus rapidement introduits dans l'univers professionnel ?

L'analyse de Coventeam : un accompagnement au changement à impulser par la Direction

Nous aussi, nous avons vécu, sur ce sujet, des succès et des échecs ! Et en tirons les leçons qui s'imposent ; la tablette est en réalité le dernier maillon, la face visible d'un vrai programme de transformation parce qu'elle induit de nombreuses ruptures : nouvelle organisation du point de vente, nouveaux processus de vente, nouveaux contenus, nouveaux dispositifs de pilotage. Bref il ne s'agit pas de mettre en place un nouvel outil, mais bien de repenser le parcours d'accompagnement du client en tenant compte de ce qu'il a fait avant sa visite, et ce qu'il fera après ! Nous vous livrons nos convictions pour se donner toutes les chances d'une adhésion forte et transformation effective.

Etape 1 : repensez le scénario de visite

<p>L'accueil</p>  <p>Un accueil chaleureux et convivial</p>	<p>La découverte client</p>  <p>De l'écoute ...</p>	<p>La présentation valorisée</p>  <p>Le tour du véhicule <i>La tablette permet d'enrichir l'argumentaire produits (vidéos, comparatifs...)</i></p>
<p>L'essai dynamique</p>  <p>Rien ne remplace l'essai ! ... <i>La tablette peut permettre de recueillir la perception client</i></p>	<p>La personnalisation</p>  <p>Un conseil expert et ciblé <i>... Avec en appui la tablette Permettant d'intégrer les options, et d'accéder aux stocks</i></p>	<p>La conclusion</p>  <p>La capacité à consolider ! .. <i>La tablette permet une posture et une vente sans rupture, des services additionnels plus faciles à intégrer</i></p>

Illustration Coventeam d'un parcours de visite VN intégrant l'usage de la tablette

C'est la première étape et sans doute la plus importante : Si le client a fait un bout de chemin avant sa visite, il attend un autre contenu de visite, plus riche et complémentaire à ce qu'il « sait » déjà sur les offres qu'il cible.

Notre parti-pris ?

La tablette doit être associée à l'aspect produit plus qu'à l'aspect client, afin de « passer la barrière du frein relationnel ». En d'autres termes, la tablette enrichit le contenu mais ne doit pas être utilisée au détriment de la relation : Il y a un temps pour l'accueil, pour l'écoute, pour l'essai et pour la conclusion. Ce temps, c'est un temps de relation qui s'intercale avec des temps d'expertise, de choix et de réassurance que l'usage de la tablette apportera au moment opportun de la démarche client.

Etape 2 : Investissez dans le contenu et l'ergonomie, vecteur d'image et de professionnalisme

Combien de fois a-t-on vu des tablettes livrées aux réseaux mais ... difficiles à utiliser ?! Pas d'interface DMS ou CRM, lenteur de chargement, fonctionnalités inadaptées, problème de wifi. Bref, c'est comme si on nous livrait un véhicule à moitié fini ! On peut imaginer proposer des fonctionnalités progressives, mais à chacune de ces « livraisons », l'usage doit être simple et légitime, c'est-à-dire à forte valeur ajoutée pour en justifier l'usage. La tablette est un levier « commercial ». Alors pourquoi ne pas en faire un support séduisant, ludique, vendeur, promoteur de l'image de marque plutôt que le simple relai du site internet avec quelques fonctionnalités en plus ?

Notre parti pris : Soignez le contenu fonctionnel, l'ergonomie, la lisibilité des écrans, et faites-en un outil incontournable en y intégrant des données et fonctionnalités que l'on ne trouvera nulle part ailleurs !

Etape 3 : Repensez l'organisation du point de vente

L'organisation du point de vente doit également être repensée pour permettre de « nouvelles postures » de conseiller ou de vendeur. Si la banque de réception reste enclavée au fond du site, cela n'incitera pas le personnel à aller vers le client et à l'accompagner tout au long de sa visite, en mobilité.

Notre parti pris : L'organisation du point de vente doit permettre un parcours en mobilité des équipes en interaction avec les clients.

Etape 4 : Dirigeants, soyez les premiers promoteurs !

Si le Dirigeant n'est pas le premier mobilisé sur le sujet, rien ne se passera. Plus qu'impliqué, il doit être un vrai promoteur pour changer les postures et les habitudes de travail. Il doit être en mesure de montrer l'exemple dès que l'occasion lui en est donnée (dans une interaction client par exemple), adapter les challenges et les incentives, piloter les connexions, transmettre les bonnes pratiques, remonter les retours terrain au siège. Il doit également faire des Chefs de vente ou du Responsable Après-vente les premiers animateurs de la démarche.

Notre parti pris : Le dirigeant est le premier à être impliqué dans la démarche et jusqu'à l'adhésion totale des équipes. Son rôle : faire bouger les lignes, du réaménagement du site et aux incentives et pilotage du déploiement.

Etape 5 : Ne faites pas l'économie d'un véritable coaching sur site !

Qui dit changement de posture ou d'habitudes de travail dit accompagnement des équipes. Ce d'autant que les outils numériques sont autant une opportunité qu'un risque de barrière relationnelle s'ils sont mal intégrés. La mise en place de ces nouveaux outils doit au contraire est l'occasion de remettre les jeux de rôle et pratiques commerciales autour de scénarios de visite au goût du jour ! C'est même essentiel.

Notre parti pris : Remettez les pratiques commerciales et jeux de rôle au goût du jour !

Etape 6 : Faites du BUZZ

La difficulté de ce type de projet, c'est de rendre rapidement tangible les bénéfices apportés. Mis à part la notion de productivité, les changements de posture ne paient pas dans l'immédiat. Il est donc d'autant plus important de mettre en avant les meilleures pratiques dans l'usage de la tablette, de proposer des formats vidéo plus faciles pour « faire passer les messages » sur les scénarios de visite, bref de faire du buzz et valoriser les pionniers du changement.

Notre parti pris : Les équipes ont besoin de témoignages et de succès rapides pour gagner en confiance et s'approprier le bon usage de la tablette.

Pascal Davi, Dirigeant de Coventeam



A propos de Coventeam

Coventeam est une société de conseil en performance commerciale et en transformation des réseaux, coaching et externalisation de forces d'animation terrain. Fondée en 2002 par Pascal Davi, ancien cadre dirigeant de la Sodicom (Groupe Renault). Coventeam n'a cessé de se développer pour gagner la confiance de grands groupes, notamment auprès des grands constructeurs. Coventeam s'est entourée de We Transform, structure de conseil en transformation des réseaux pilotée par Karine Davi pour accompagner ses clients dès la phase de conseil sur les leviers de performance des réseaux

Plus d'information sur www.coventeam.com et sur notre blog <http://www.coventeam.com/blog>