

Le guide complet

GUIDE DU LEAD MANAGEMENT :

LE SECRET DES CONCESSIONS LES PLUS PERFORMANTES



Sommaire



01.

Comment générer des leads qualifiés pour sa concession ?

02.

Traitement des leads : un casse-tête nécessaire.

03.

Qualifier efficacement vos leads automobiles.

04.

Votre force de vente est prête pour passer à l'action !

05.

Lead nurturing : Une arme souvent sous-estimée en concession.

06.

La conclusion d'une vente automobile n'est que le début d'un nouveau cycle.

Introduction

Les leads sont la pierre angulaire du développement commercial de votre concession. Ces signaux d'intérêt, émis par un prospect pour votre offre automobile, constituent en effet la première étape du tunnel de conversion vers une vente potentielle. Mais de l'acquisition d'un contact à la conclusion d'une vente, le chemin est parfois long et les écueils sont nombreux ! C'est là qu'intervient le lead management : il s'agit de l'ensemble des techniques marketing qui vous permettent de gérer efficacement vos leads durant tout le cycle de vente.

Les bonnes pratiques en matière de lead management sont la clé du succès des concessions les plus performantes : comme elles, vous pourriez traiter 100% de vos contacts entrants et obtenir **un taux de transformation de 18% ! Un rêve ? Certainement pas !**

UpYourBizz vous dévoile dans ce guide les secrets d'un lead management efficace afin de maximiser vos ventes.



1. Comment générer des leads qualifiés pour sa concession ?

Le digital est aujourd'hui au centre de notre société et de nos pratiques de consommation. Très logiquement, il est également au centre du parcours d'achat automobile ! C'est pourquoi, **développer une stratégie digitale est désormais incontournable afin de conquérir de nouveaux clients, mais aussi faire rayonner votre image de marque.** Pour générer des leads qualifiés, deux stratégies complémentaires s'offrent à vous : l'inbound et l'outbound marketing.

A. Stratégie digitale inbound : un avantage à long terme

L'inbound est **une stratégie centrée autour du consommateur**, qui consiste à créer du contenu non commercial afin de l'intéresser à votre offre et le faire venir naturellement à vous. Mettre en place une newsletter, écrire un livre blanc, créer du contenu optimisé pour le référencement naturel (SEO) qui génèrera du trafic vers votre site Internet (et votre formulaire de contact !) sont autant de puissants leviers d'inbound marketing qui vous permettront d'alimenter à long terme votre pipeline de leads. La clé : du contenu qualitatif, à forte valeur ajoutée, qui intéressera votre cible et vous permettra de récupérer ses coordonnées !

N'oubliez pas qu'**avant d'acheter, un client potentiel a toujours besoin d'informations.** C'est particulièrement vrai dans le secteur de la vente automobile, tant l'acquisition d'un véhicule ne se fait pas à la légère. Un client qui se rend en concession, dans 97% des cas, est allé sur Internet se renseigner. Il faut répondre aux questions que vos futurs acheteurs se posent ! Pour cela, démarquez-vous de la concurrence avec par exemple des comparatifs sur votre blog ou encore faites installer un **live chat** sur votre site web. Piloté par des opérateurs aguerris, il vous permettra de répondre efficacement en temps réel aux interrogations des internautes.



B. Stratégie digitale outbound : rapide et puissante

À l'inverse de l'inbound, dont la finalité est de développer du contenu pour appâter le consommateur, l'outbound consiste à aller chercher les prospects froids et les intéresser à vos produits via de la publicité ou de la prospection directe. **En outbound, c'est vous qui faites le premier pas et vous imposez.** Si vous souhaitez acquérir rapidement de nouveaux leads pour alimenter votre portefeuille d'opportunités, c'est la stratégie qu'il faut privilégier.

Mailings, appels téléphoniques, achat d'espaces publicitaires en ligne (SEA), campagnes sociales sponsorisées sont autant de leviers activables à court terme pour nourrir votre base de contacts.



ATTENTION : La frontière entre la proposition commerciale qui arrive au bon moment et la nuisance est très mince. Tout l'art d'une bonne stratégie outbound consiste à viser dans le mille, en définissant bien votre cible et en privilégiant une approche personnalisée plutôt qu'une action de masse. Des solutions marketing clé en main peuvent vous aider à acquérir des leads sur vos différents canaux.

UpYourBizz Digital

UpYourBizz Digital offre une solution d'acquisition géolocalisée. Trouver les leads qualifiés dans un rayon de 30 km autour de votre concession.

Découvrir ►



2. Traitement des leads : un casse-tête nécessaire.

Pour espérer déboucher sur une prise de rendez-vous ou une vente, vous devez impérativement traiter tous vos contacts entrants. Laisser des leads de côté est en effet totalement contreproductif. Si leur traitement n'est pas toujours simple, c'est une étape indispensable, car un lead non traité est nécessairement un lead non transformé... et par conséquent, une vente perdue ! Voici nos conseils pour optimiser cette étape.

A. Centralisez les contacts entrants pour mieux les traiter.

Les sources d'acquisition de leads sont nombreuses dans une concession : les appels téléphoniques, les e-mails, vos infomédiaires habituels (Leboncoin, La Centrale, ParuVendu...), vos formulaires de contact web ... Résultat ? Votre équipe passe son temps à switcher entre différentes plateformes pour traiter tous les contacts entrants ! **Rien de tel pour épuiser vos collaborateurs et perdre des leads au passage.**

Rares sont les concessions à disposer d'un logiciel CRM (Customer Relationship Manager) et pourtant : un tel outil permet non seulement de rassembler toutes les informations au même endroit — votre équipe peut alors se focaliser sur un seul et même canal, mais aussi de collecter automatiquement les informations de vos prospects depuis les différents points d'entrée — libérant à vos collaborateurs un temps précieux.

Découvrez UpYourLeads :

Le logiciel indispensable pour réceptionner, qualifier et suivre l'intégralité de vos leads en concession !

Découvrir ►



B. Comment pré-qualifier les leads automobiles ?

Tous vos leads ne se valent pas, c'est pourquoi les **pré-qualifier est une étape indispensable**. L'idéal est d'organiser leur tri automatiquement dans votre logiciel CRM, selon une classification que vous aurez définie en interne.

Par exemple, **selon leur statut** : ce lead est-il nouveau ? A-t-il déjà été contacté par votre équipe commerciale ? Si oui, a-t-il réagi ? Est-il en phase de qualification ? Ou bien par canal d'acquisition : est-ce un appel téléphonique entrant ? Un abonnement à la newsletter ? Une réponse à un formulaire d'annonce automobile ? Etc.

Effectuer un classement rigoureux vous permettra d'exploiter vos leads au mieux. Certains CRM proposent des fonctionnalités intéressantes comme des applications de gestion de contacts, qui permettent à vos commerciaux de gérer leurs leads où qu'ils soient depuis leur smartphone. Toute votre équipe garde ainsi une vision en temps réel de la progression des leads dans le cycle de vente.

C. Confier le traitement à une équipe dédiée.

Trop souvent, dans une concession, les leads obtenus via les différents canaux sont pris en charge par plusieurs salariés (typiquement, les différents collaborateurs de vos équipes marketing et commerciale) sans que cette tâche ne soit attribuée à quelqu'un en particulier. Dans ces conditions, **savez-vous combien un lead transformé vous a réellement coûté ?**

Faites le calcul : une heure de temps d'un collaborateur, ajoutée à deux heures d'un autre et ainsi de suite... Vous n'y arrivez pas ? C'est normal. Ne pas avoir de collaborateurs spécifiquement affectés à la gestion des leads vous empêche d'avoir une vision claire sur leur suivi et sur le ratio dépenses/gain.

La solution pour monter d'un cran dans l'efficacité et minimiser les coûts cachés : confier le traitement des contacts entrants à une équipe dédiée, qui travaillera selon une politique de gestion des leads claire que vous aurez formalisée. Si vos ressources internes ne vous le permettent pas, pensez à déléguer cette tâche à un expert.

3. Qualifier efficacement vos leads automobiles.

Vous le savez : les leads acquis via les stratégies marketing que vous avez mises en place ne mèneront pas tous à une vente. C'est pourquoi il est capital de les qualifier, afin de distinguer les leads froids des leads chauds et privilégier ceux

qui pourront être transformés rapidement. On sait aussi qu'un **prospect recontacté plus de 5 minutes après sa demande initiale a 10 fois moins de chance d'être qualifié** : il s'agit ici non seulement d'être efficace, mais d'être rapide !

A. Call Center : L'arme secrète des meilleures concessions.

C'est là qu'entre en jeu l'arme secrète des concessions qui génèrent les plus hauts taux de transformation. Elles connaissent en effet l'adage : le temps, c'est de l'argent ! Alors plutôt que de faire perdre du temps à leur équipe commerciale, elles confient la qualification de leurs leads à un Call Center spécialisé.



Découvrez Contact'Up :

Le Centre de Contact multicanal
100 % dédié aux réseaux de
distribution motorisés.

Découvrir ►

Autrement appelé Business Development Center, centre de contact ou télémarketing, il s'agit d'un Call Center composé de téléopérateurs formés au secteur automobile et à leur enseigne. Le Call Center qualifie chaque lead en un temps record, complète les informations manquantes et fournit des leads enrichis prêts à être distribués aux commerciaux. Couplé à une solution CRM, il s'agit d'une arme redoutable pour gagner à la fois en efficacité et en rapidité, et permettre à vos forces commerciales de se focaliser sur la transformation.

B. Qualifier vos leads avec la méthode BANT.



La méthode la plus connue de qualification des leads est la méthode BANT. Elle constitue un cadre de conduite des ventes, grâce à des questions qui permettent de filtrer ses prospects et de décider si le processus de vente doit oui ou non être engagé.

L'objectif du BANT est de vous aider à focaliser les efforts de votre équipe commerciale sur des prospects vraiment prêts à acheter.

BANT est l'acronyme de Budget, Authority (Autorité), Need (Besoin) et Timing (Temporalité).

BUDGET : Votre prospect a-t-il les moyens d'acheter votre produit ou service ?

AUTHORITY : La décision finale de son achat lui revient-elle ?

NEED : La solution que vous proposez répond-elle à son besoin ?

TIMING : Votre prospect souhaite-t-il acheter rapidement ?

On considère que si un prospect présente des réponses positives à au moins trois de ces critères, il est qualifié.



C. Mettre en place un système de scoring performant.

Attribuer un score à chacun de vos leads vous aide à déterminer lesquels suivre de près, lesquels doivent encore être nourris et lesquels ne sont pas encore prêts à acheter. Mettre en place un système de scoring se fait en plusieurs étapes :

1.

Identifiez tout d'abord les critères caractérisant votre Marketing Qualified Lead (MQL) : il s'agit ici d'analyser vos ventes passées et trouver les attributs communs aux leads qui ont déjà été transformés. Par exemple : un lead obtenu via un appel téléphonique, résidant dans les 20km, ayant déjà effectué une première visite en concession, etc. Vos leads les plus chauds sont ceux qui se rapprochent le plus de ce MQL.

3.

Créez un système de notation et attribuez un score à chacun vos leads — on considère qu'une échelle de 1 à 5 est suffisante. Par exemple, vous pouvez considérer que le prospect qui vous laisse une simple adresse mail en s'abonnant à votre newsletter n'est pas qualifié et lui attribuer 1 points, quand vous en attribuerez 4 à celui qui a répondu à l'une de vos annonces sur une plateforme de vente automobile en renseignant son numéro de téléphone.

2.

Classez vos prospects en segments à l'aide de questions pertinentes qui vous aideront à comprendre leur parcours d'achat (Qui sont-ils ? De quel canal proviennent-ils ? Quel produit les intéresse ?).

4.

Investissez dans un outil pour entrer et suivre ses critères. Un tableau Excel peut faire l'affaire, mais un outil de marketing automation aura l'avantage de l'automatisme et de la performance.

Le lead scoring est une méthode essentielle à intégrer dans vos outils de qualification, afin de distinguer rapidement et automatiquement les leads à haut potentiel qui concentreront les efforts de vos commerciaux.

4. Votre force de vente est prête pour passer à l'action.

Une fois la qualification effectuée et les leads à haut potentiel détectés, voilà venu le moment pour votre force de vente de tout faire pour **convertir les prospects en clients**. La conversion est une étape cruciale dont dépend votre futur chiffre

d'affaires et elle s'avère souvent délicate. Là encore, ce sont les **bonnes pratiques** qui vont différencier les concessions qui affichent les plus hauts taux de vente de celles qui ont des difficultés à transformer leurs leads.

A. Distribuer les leads à vos commerciaux.



La répartition des leads aux commerciaux ne doit pas se faire de manière aléatoire, mais selon des critères précis : par exemple l'affinité de tel commercial avec tel type de client, intention d'achat ou produit (par exemple, est-il spécialiste VN ou VO ?), sa capacité à prendre en charge des leads au moment T ou encore le degré de maturité des leads (certains commerciaux auront besoin qu'il soient très qualifiés pour les transformer quand d'autres auront d'avantage un tempérament de « chasseurs »).

Ces questions doivent être intégrées très tôt dans votre stratégie de lead management et nécessite d'impliquer votre force de vente dans le processus. Évidemment, **la répartition ne doit pas se faire manuellement, cela serait extrêmement chronophage**. Un bon outil CRM prendra en compte ces aspects afin de répartir automatiquement les leads entre vos vendeurs et améliorer votre taux de conversion.

B. Traiter de manière optimale vos contact entrants.

La prise en charge par vos vendeurs des contacts entrants repose sur des ressorts spécifiques. Pour une raison ou une autre, des prospects ont pris l'initiative de vous contacter, par mail ou téléphone. Il s'agit ici de **répondre à leurs attentes avec réactivité et pertinence**, et non pas de dérouler un argumentaire marketing pré-établi. **Pour qu'une prise de contact soi efficace, il y a cependant des règles immuables** : identifier clairement l'appelant et s'informer de la source qui en est à l'origine ; faire parler l'interlocuteur afin d'en apprendre le maximum sur lui ; satisfaire au mieux la demande exprimée et ouvrir une perspective sur une opportunité commerciale ; enfin, le Graal : obtenir un rendez-vous physique.

Tenez impérativement un registre rigoureux des appels émis et des informations obtenues, et assurez-vous que toute votre équipe manie avec aisance l'outil téléphonique. Dans le cas contraire, investissez dans des **séances de coaching** qui permettront à vos vendeurs de booster leur confiance en eux et de délivrer un discours efficace. Le télémarketing peut aussi venir à votre secours : **des professionnels qui prospectent pour vous, c'est autant de temps gagné pour vos collaborateurs.**

5. Leads nurturing : une arme souvent sous-estimée en concession.

L'acquisition d'un véhicule est souvent un acte engageant. Par conséquent, dans le secteur automobile, rares sont les prospects qui achètent immédiatement. Pour maintenir une relation avec eux, le lead nurturing est une arme puissante que trop de concessions négligent. Il s'agit de **nourrir vos prospects en leur envoyant régulièrement du contenu de qualité** en adéquation avec leurs centres d'intérêts, pour faire mûrir leur réflexion, ne pas se faire oublier face à la concurrence et les guider pas à pas vers l'achat.

50 %

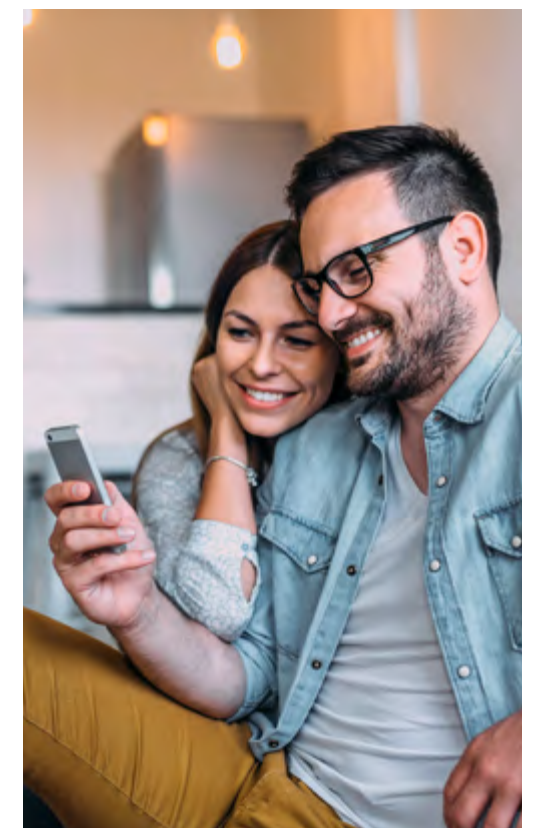
D'après une étude Forrester, les entreprises qui nourrissent leurs leads froids génèrent **50 % de leads prêts à acheter en plus**. Plus aucune raison de ne pas s'y mettre !

A. Le ciblage : le nerf de la guerre du 21e siècle

Faire du lead nurturing ne consiste pas à envoyer du contenu généraliste à tous vos prospects. **Il est nécessaire de personnaliser vos envois** en fonction de leurs centres d'intérêts, de leurs freins à l'achat et des actions réalisées précédemment — par exemple, vous n'allez pas envoyer un email promotionnel à un prospect qui souhaite pour l'heure juste s'informer, ou l'inviter à un essai du dernier modèle de SUV de votre marque si vous avez décelé son intérêt pour les citadines.

De même, vous n'adresserez pas les mêmes contenus à un prospect qui vient de découvrir votre offre qu'à un autre au projet d'achat plus mûr.

Le marketing relationnel et la personnalisation augmenteront vos chances d'atteindre vos objectifs commerciaux. Pour mettre en place des campagnes qui ciblent les bons prospects au bon moment, il est nécessaire de segmenter vos listes de leads, c'est-à-dire les répartir en différents groupes construits selon des critères définis à l'avance.



B. Exploiter la puissance du marketing automation.

Les plateformes de marketing automation permettent d'implanter **des stratégies de lead nurturing pertinentes et multi-canal**, en déclenchant automatiquement des actions marketing lorsque vos prospects entreprennent des actions spécifiques ou qu'un événement se produit.

Imaginez par exemple proposer une offre de reprise personnalisée à tous les clients qui vous ont acheté un véhicule les 24, 36 ou 48 derniers mois ! Grâce à l'exploitation judicieuse de votre lead scoring d'une segmentation ciblée de vos leads, le marketing automation rend cela possible.

Les possibilités de campagnes marketing automatisées sont infinies : scénarios poussant à la prise de rendez-vous suite à une demande de devis, invitation à une journée portes ouvertes suite à une inscription à la newsletter, envoi d'une offre spéciale le jour de l'anniversaire de votre prospect...

Campagnes d'e-mailing et de SMS peuvent ainsi être totalement automatisées, avec des scénarios évolutifs en fonction des réponses qui seront faites à vos actions. **Le marketing automation est une arme puissante à ne surtout pas négliger pour optimiser votre stratégie et faire progresser efficacement vos prospects dans le tunnel de conversion.**

Ne perdez plus de temps avec des prospects par encore prêts :

Découvrez l'outil pour éduquer automatiquement vos leads et pour les qualifier grâce au scoring comportemental.

Découvrir ►



6. La conclusion d'une vente automobile n'est que le début d'un nouveau cycle.

Conclure une vente est délicate et dépend de nombreux facteurs : maturité du prospect mais aussi techniques utilisées par vos commerciaux. Il est impératif de **maximiser le taux de closing de vos ventes**, non seulement pour atteindre vos objectifs en matière de chiffre d'affaires, mais aussi parce qu'une vente réussie est génératrice de nouvelles opportunités pour le futur.

A. Comment conclure la vente à 100 %

En premier lieu, le succès d'une vente réside dans la maturité du prospect : **vous ne vendrez jamais rien à un lead froid**. C'est ici que la bonne gestion préalable des leads prend tout son sens ! Si toutes les étapes clés — traitement, qualification, nurturing ont été appliquées, vous savez exactement quels sont les prospects chauds sur lesquels vous concentrer.

En second lieu, pour mener à bien un entretien de vente, **il est nécessaire d'identifier les besoins du client et de lever ses freins à l'achat**. N'oubliez jamais qu'un bon commercial est un commercial formé et que les techniques de négociations s'apprennent. N'hésitez pas à faire progresser votre équipe en investissant dans des **formations et du coaching**.

Enfin, analyser vos cycles de vente est essentiel : **établisiez un état des lieux des ventes qui ont fonctionné et qui ont échoué**, afin de déterminer les points forts et détecter des améliorations possibles. Un audit externe peut vous aider dans cette démarche.



B. La fidélisation a déjà commencé

20/80

Vous connaissez la loi de Pareto ? Aussi appelée règle des 20/80, elle s'applique aussi au marketing et obéit au principe selon lequel **les clients fidèles représentent 20% des clients d'une entreprise, mais leur consommation s'élève à 80% des ventes.**

Autrement dit : un client satisfait est une porte ouverte à une transaction ultérieure. Un acheteur automobile peut ainsi devenir un fidèle client de votre atelier auto ou se tourner vers vous dans le futur pour un deuxième achat de véhicule. Il est donc aussi important de « chouchouter » vos clients existants que de chercher de nouvelles opportunités commerciales ! C'est pourquoi le comportement que vous adoptez avec eux est déterminant. Suivez quelques principes simples pour fidéliser vos clients :

Soyez irréprochables et sympathique dans toutes vos interactions avec eux et remerciez-les sans compter. On n'y pense pas souvent, mais un « merci » a beaucoup d'impact et donne de l'importance à vos clients.

Partagez votre expertise en leur transmettant votre savoir dès que vous le pouvez : un conseil dispensé ne vous coûtera pas grand-chose mais pourra faire toute la différence par rapport à la concurrence !

Intéressez-vous à vos clients et à leurs besoins : plus vous leur poserez de questions, plus vous en saurez sur eux et plus vous serez en mesure de répondre à leurs attentes et leur proposer des solutions adéquates.

Rassurez-les à toutes les étapes de la vente, en répondant à leurs inquiétudes, ou mieux, en les anticipant.

Quoi de mieux pour fidéliser... qu'une carte de fidélité ? Mettre en place un programme VIP laissera la très agréable impression à vos clients qu'ils sont uniques.

Évaluez régulièrement vos performances grâce à des enquêtes de satisfaction : elles vous fourniront des clés pour vous améliorer.

C. Établir et maintenir une relation client de confiance.

Le secret d'une bonne fidélisation : délivrer encore et toujours des produits et des prestations de qualité, bien sûr, mais aussi conserver impérativement un lien avec vos clients grâce à des contacts réguliers.

En effet **la confiance des clients se construit sur la satisfaction de leurs attentes et toutes les interactions positives qu'ils peuvent avoir avec vous.** Et ces interactions ne s'arrêtent bien évidemment pas à la vente ! Une fois la confiance d'un client acquise, maintenir une relation durable de qualité est essentiel.

Pour cela, mettez en place une stratégie de fidélisation marketing à long terme. **Des campagnes de fidélisation pertinentes sont en effet une arme de séduction massive** : vous pouvez communiquer à vos clients vos opérations commerciales tout au long de l'année, leur dispenser des conseils utiles concernant l'entretien de leur véhicule, leur envoyer des alertes SMS en temps réel, par exemple lorsque le contrôle technique de leur voiture approche ou qu'il est temps de changer leurs pneus, etc. Pour que vos communications aient un impact, là encore elles doivent être ciblées.

Les clés d'une relation de confiance durable avec vos clients ?

Expertise, proactivité et personnalisation !



Vous voilà à présent armés pour gérer l'ensemble de votre cycle de vente, de l'acquisition des leads à la fidélisation de vos clients. Adopter les bonnes pratiques et les bons outils vous permettra de rejoindre, vous aussi, le club très fermé des concessions les plus performantes !

UpYourBizz.



upyourbizz

02 52 36 06 06
contact@upyourbizz.fr
www.upyourbizz.fr

