

OPÉRATIONS FIXES



PROPULSEZ VOTRE
DÉPARTEMENT DU
SERVICE AU PROCHAIN
NIVEAU

**OFFREZ-VOUS UNE NOUVELLE PERSPECTIVE,
UN NOUVEAU PLAN D'AFFAIRES.**

COX AUTOMOTIVE™

∞xtime

VinSolutions

Dealertrack DMS 

DEALER.COM 

TABLE DES MATIÈRES



Introduction: Mise en contexte

3



Chapitre 1: Renforcer la confiance des consommateurs grâce à une communication efficace

5



Chapitre 2: Générer plus des revenus grâce à la bonne expérience-client

7



Chapitre 3: Répondre aux attentes de votre personnel

9

INTRO

MISE EN CONTEXTE

Ensemble, nous réimaginerons et implanterons votre nouvelle expérience-client du service.

Des centaines de concessionnaires nous ont décrit leurs plus grands défis, alors que se relaxent les règles de distanciation physique.

Vous nous avez aussi décrit l'importance de saisir la demande du marché, ainsi que vos préoccupations en matière de santé. Vous êtes impatients de relancer vos ventes, mais pas aux dépens de la santé de votre équipe et de vos clients.

RECOMMANDATION



SE DÉFINIR UN PLAN

Définissez-vous un plan qui inclut les actions et responsabilités de chaque étape d'une visite de service, afin de répondre aux nouvelles attentes des clients.

Ce plan vous aidera ensuite à communiquer efficacement avec le client, à conquérir des parts de marché, à adapter vos processus et compétences internes, à répartir les responsabilités, à promouvoir la productivité et à motiver votre équipe.

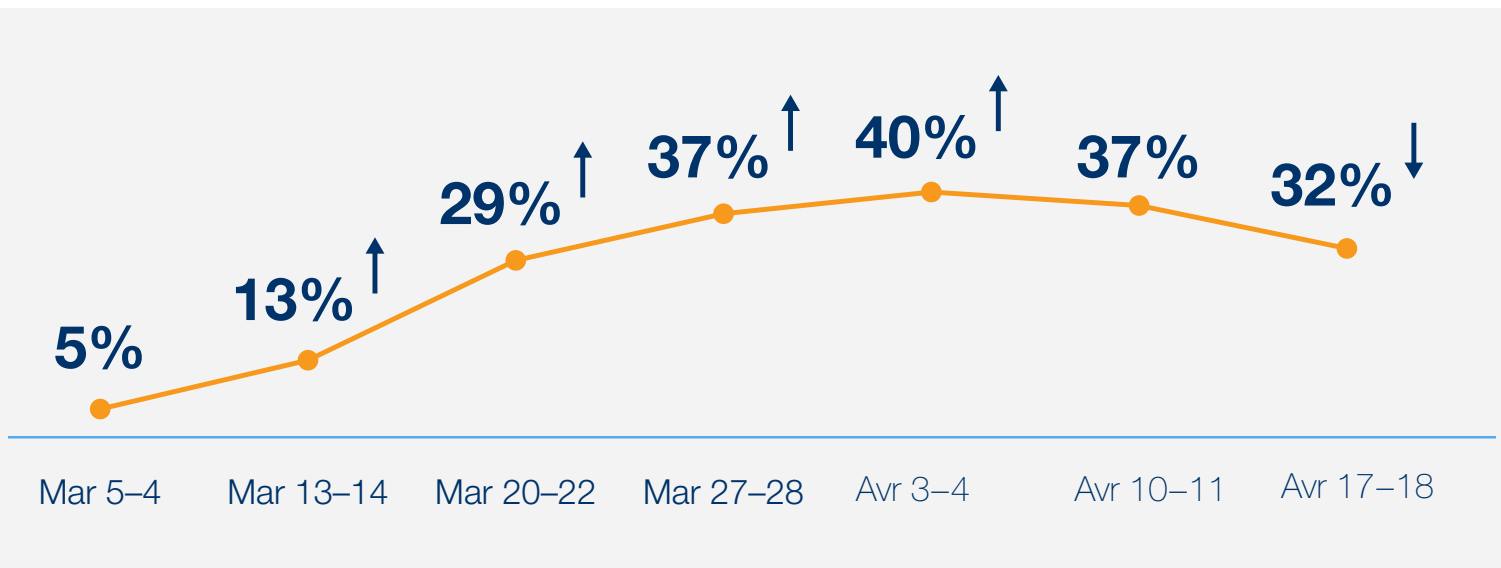
“Les activités ont repris à un rythme exponentiel, tant du côté des rendez-vous de service, que de la vente de véhicules neufs et d'occasion”. Dans un récent épisode de « Dealer Forward », Andy Guelcher, directeur de concession chez Mohawk Chevrolet, nous a décrit que le service de ramassage et de retour du véhicule chez le client n'est plus une option de luxe, mais un essentiel; il a aussi décrit l'importance d'offrir un service sans contact, mais aussi, de bien le décrire au client. “On doit clairement faire savoir qu'on est ouverts et qu'on fait bien les choses. Ainsi, on diffuse sur les médias sociaux et dans notre publicité une série de vidéos qui détaillent nos nouvelles procédures, afin d'assurer nos clients et notre personnel que nous prenons les précautions nécessaires pour assurer leur sécurité”. Ce guide décrit comment générer plus de rendez-vous, en toute sécurité.

Vous nous avez également parlé de la nécessité de bien communiquer avec

INTRO

les clients, d'adapter vos processus, de former vos employés conséquence et de les garder motivés. Ce guide donne des réponses à toutes ces préoccupations, afin d'offrir l'expérience de service à laquelle le client s'attend, maintenant et dans l'avenir.

RETARDS DE LIVRAISON: PRINTEMPS 2020



À mesure que le concessionnaire offre de nouvelles options de service, les retards diminuent.

1 RENFORCER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS GRÂCE À UNE COMMUNICATION EFFICACE

Décrivez clairement au client ce que vous faites.

BRANCHEZ TOUT!

Peut-être n'avez-vous jamais utilisé un téléphone à roulette, mais une chose en sûre: les possibilités de communication ont grandement évolué ces dernières années. Les consommateurs d'aujourd'hui ont besoin d'être constamment réassurés, mais ils préfèrent désormais le libre-service, que ce soit avant leur visite (sur votre site ou par texto), ou pendant leur rendez-vous.

67%

des consommateurs préfèrent le libre-service plutôt que la communication directe avec un représentant.

Selon sondage Nuance Enterprise.

RECOMMANDATION



Nous vivons dans un monde résolument numérique, ce n'est plus une option. Vous devez générer des revenus et de nos jours, cela passe par l'offre d'une expérience en ligne sécuritaire, au bénéfice de vos clients et de votre personnel. Ensuite, assurez-vous de les en informer!

OPPORTUNITÉ:

Passez en revue vos communications et les objectifs de chacune.

Pouvez-vous affirmer ce qui suit:

- Chacune de vos communications inclut un rappel que vous êtes ouvert plus que jamais.
- Le client peut facilement s'informer sur les mesures que vous avez prises pour assurer sa sécurité, sur votre site web et dans vos communications marketing.
- Le client est bien informé de l'offre de ramassage et de retour du véhicule, dans le cadre d'un rendez-vous de service.
- Vous décrivez clairement chaque étape du processus de service sans contact.
- Vous offrez la possibilité de communiquer par divers moyens numérique et par texto.
- Vous pouvez envoyer des photos et des vidéos au client, pendant son rendez-vous de service.

STRATÉGIE:

Passez résolument au numérique.

Votre stratégie de communication doit inclure:

- Canaux numériques utilisés; information transmise sur chacun.
- Moyen de communiquer rapidement tout changement important à propos de votre entreprise.
- L'utilisation du multimédia pour enrichir votre message.

ACTION:

Élaborez un solide plan de communication numérique.

- Décrivez toutes les mesures que vous avez prises pour assurer la sécurité de vos clients et de vos employés.
- Décrivez ces précautions dans toutes vos communications, publicités et médias sociaux.
- Utilisez la méthode de communication préférée du client (ex.: texto et fichier joint) pendant son rendez-vous: transparence et distance physique.
- Offrez des options en libre-service, sur votre site web ou dans les médias sociaux (nouvelles, progression du rendez-vous).
- Décrivez clairement les étapes du processus numérique au client.

89%

des consommateurs préfèrent communiquer avec les entreprises par texto.

78%

des consommateurs disent que les textos sont la meilleure façon de les joindre pour les tenir à jour lors d'un rendez-vous ou du processus d'achat .

95%

de tous les textos génèrent une réponse en moins de trois minutes: c'est le moyen de communication parfait pour optimiser les activités de service. Sources: comparatif Twilio,

Vibes et SMS

2 GÉNÉRER PLUS DES REVENUS GRÂCE À LA BONNE EXPÉRIENCE-CLIENT

Il y a de la demande, ne la ratez pas!

OFFREZ CE QUE DEMANDENT LES CLIENTS

C'est plus évident que jamais, les consommateurs préfèrent les communications et transactions numériques. Dans une étude réalisée en 2018 par Cox Automotive, les consommateurs ont clairement indiqué que le site web du concessionnaire se devait d'être leur principal point de contact. De plus, 55% ont dit qu'ils choisiraient le concessionnaire qui pourrait leur offrir une soumission en ligne.

Les consommateurs ont aussi dit préférer prendre rendez-vous, approuver leur bon de travail, obtenir une mise à jour des travaux et payer leur facture en ligne. Avec la situation actuelle, pourquoi attendre plus longtemps?

RECOMMANDATION



Éliminez la démarcation entre le service en personne et en ligne, de la prise du rendez-vous, au paiement final.

OPPORTUNITÉ:

Comparez votre expérience actuelle de service et les préférences des consommateurs.

Pouvez-vous affirmer ce qui suit:

- Votre client peut prendre son rendez-vous de service en ligne, consulter son historique d'entretien et les recommandations en fonction du kilométrage.
- Le client n'est pas obligé de parler au conseiller technique lorsqu'il apporte son véhicule.
- Le client est bien informé des options de transport pour un rendez-vous de service, y compris le ramassage et le retour du véhicule.
- Aucun document ni objet n'est échangé pendant toute la visite.
- Le client peut s'informer de la progression des travaux de façon numérique.
- Votre rythme de travail et vos heures d'ouverture favorisent la sécurité de vos clients et de votre personnel.
- Vos options de communication incluent l'envoi de photos ou de vidéo par texto ou d'autres moyens.
- S'il y a lieu, le client est informé d'options de paiement différé.

STRATÉGIE:

Offrez une expérience entièrement numérique.

Votre stratégie d'attaque du marché devrait inclure et décrire:

- Vos processus et outils utilisés, en lien avec les préférences numériques du consommateur.
- Vos options en libre-service, en réponse aux préférences des consommateurs et pour la sécurité de tous.
- La variété d'options offertes au consommateur pour interagir avec vous, en toute sérénité.

ACTION :

Implantez les bons outils et processus.

- Pensez aux occasions à saisir en ce qui concerne le rythme de prise des rendez-vous en fonction de vos nouveaux processus, notamment le ramassage et le retour du véhicule chez le client.
- Équipez-vous des outils qui permettent une interaction en libre-service, à l'arrivée et pendant le rendez-vous.
- Utilisez les textos et le courriel pour l'approbation du devis, incluez des photos et vidéos si requis.
- Fournissez des mises à jour numériques sur l'avancement des travaux.
- Offrez la possibilité de payer en ligne et de payer en différé (crédit).

La présentation numérique de suggestions de services additionnels s'impose comme la nouvelle norme.

Bien que le volume de bons de travail ait diminué, utilisez des outils numériques pour limiter les contacts en personne. Par exemple, le logiciel Xtime Inspect inclut une fonction d'approbation de service sur le web, ce qui procure des occasions de suggérer des services supplémentaires, en toute transparence, à distance.

En mars 2020, l'utilisation d'outils numériques a augmenté de **40,44%** par rapport à l'année précédente. De plus, la proportion de réponses des clients, d'approbations de soumission et la valeur moyenne par bon de commande étaient tous plus élevées qu'en 2019. En avril 2020, l'utilisation d'outils numérique a augmenté de **53%** par rapport à l'année précédente et le montant des ventes de **8 %**.

Analyse tirée des systèmes de 1 700 utilisateurs de Xtime Spectrum.

3

RÉPONDRE AUX ATTENTES DE VOTRE PERSONNEL

Formez votre équipe et réévaluez vos besoins en personnel.

LE FACTEUR "EMPLOYÉ"

Le consommateur demande une expérience différente et vous avez tout prévu pour le satisfaire. Vous devez maintenant évaluer les effets sur votre personnel et apporter les ajustements requis.

Vos problèmes de roulement du personnel ne sont pas causés par la distanciation physique. Ce doit être une préoccupation quotidienne, comme en fait foi le taux de roulement moyen annuel de l'industrie, à 40%. Vous travaillez fort pour vous adapter aux exigences des consommateurs, adaptez-vous aussi à celle de vos employés! C'est connu, les conseillers techniques sont souvent parmi les moins motivés chez un concessionnaire. Pouvez-vous faire mieux?

Le taux d'engagement du personnel, qui témoigne du niveau de passion et de l'investissement émotionnel de votre personnel, est à son plus bas du côté du service à la clientèle.

TAUX D'ENGAGEMENT DU PERSONNEL

Ventes

67%

Serv. à la clientèle

50%

Serv. admin.

70%

Cons. techniques

57%

OPPORTUNITÉ:

Passez en revue vos processus et les préférences de chaque employé.

Pouvez-vous affirmer ce qui suit:

- Chaque employé connaît ses responsabilités et sait comment s'y prendre pour réduire les interactions en personne avec le client.
- Vos employés savent que leur sécurité est aussi importante que celle des clients.
- L'équilibre travail/vie personnelle est une priorité.
- Équipez-vous des technologies qui contribuent aux succès de votre personnel.
- Chacun de vos employés doit se sentir valorisé.
- La rémunération de chaque employé doit être alignée sur ses préférences.

STRATÉGIE:

Mesurez la satisfaction de votre personnel, comme celle de vos clients.

Votre stratégie de dotation en personnel devrait inclure:

- Communication ouverte
- Formation continue
- Outils techniques et outils d'évaluation
- Revue de la rémunération

ACTION :

Mettez la satisfaction des employés au premier plan.

- Informez chaque employé de responsabilités précises, formez-le à constamment offrir des produits et services complémentaires, formez-le

à minimiser les interactions en personne avec le client.

- Assurez-vous que chaque employé sait que vous accordez la priorité à sa sécurité.
- Offrez des horaires de travail flexibles, en fonction de leurs obligations à la maison.
- Équipez-vous de technologies faciles à utiliser, qui ressemblent aux outils qu'ils utilisent déjà au quotidien: rehausse l'enthousiasme lors d'un changement et facilite le succès.
- Révisez régulièrement les objectifs et le cheminement de carrière de chaque employé.

Réévaluez la rémunération de chaque employé en fonction des points suivants:

- 41 % des chercheurs d'emploi ne sont aucunement intéressés par une rémunération à commission.
- Les deux plus grands bonis d'un bon emploi sont: régime d'assurance-collective avantageux et horaire flexible pour s'occuper des enfants.

40%

des ex-employés de l'industrie automobile quittent en raison du déséquilibre travail-famille.

Étude de ressources humaines Cox Automotive, 2019.

Pour toute question ou obtenir des ressources supplémentaires, n'hésitez pas à joindre l'équipe de gestionnaires de performance de Cox Automotive.