

Échange entrant

Liste de contrôle pour la gestion des leads

Message et objectif

- Les représentants ont déjà: 1) De réelles coordonnées 2) Détails du véhicule d'échange 3) Véhicule d'intérêt (VDI) avant d'appeler
- Le seul message et objectif de la conversation par téléphone et par courriel est : « Nous voulons acheter votre voiture! Quand pouvez-vous nous visiter? »
- Les représentants peuvent surmonter efficacement l'objection courante « Je voulais simplement savoir quelle est la valeur de ma voiture»
- On demande aux représentants de vendre le rendez-vous, pas la voiture et d'éviter de donner ou de demander plus d'informations que nécessaire

Communication par courriel

- Les représentants ont des modèles de courriels pour toutes les situations courantes (normal, avec VDI, faux numéro de téléphone, objection « je ne faisais qu'une recherche »)
- Les courriels sont courts, informels et personnels - au lieu d'être formels, détaillés et officiels
- La recherche de planification avant appel (véhicule d'intérêt, véhicule d'échange) est utilisée pour personnaliser les courriels
- Les courriels comportent une « demande » claire et concise à la fin qui invite clairement le client à la conversation

Gestion des objections

- Les représentants peuvent surmonter les objections d'échange courantes telles que « J'ai vu un prix plus élevé ailleurs », « Je ferai affaires avec quelqu'un d'autre » et « Ce n'est pas le bon moment »
- Les représentants effectuent le traitement des objections de façon approprié afin d'adoucir et de rassurer. Par exemple « Cela ne me surprend pas » ou « Je comprends »
- Les représentants utilisent la voix du client et les vérités qu'ils ont en commun. « Mes derniers clients m'ont également dit à quel point c'était frustrant de vendre sur Kijiji »
- Les représentants concluent correctement l'objection. Exemple : « Alors je sais que vous faisiez juste une recherche, mais serait-ce une bonne idée de nous rendre visite? »

Configuration et assistance

- Les représentants peuvent identifier un lead d'échange selon la qualité : Or (info parfaite + VDI), bon (bonne information) ou faible (fausses informations)
- Les représentants répondent aux leads dans les 5 minutes suivant la réception pendant les heures ouvrables
- Les prospects entrent dans un CRM, ou ils sont au moins mesurés par taux de conversion et le temps de réponse
- Les campagnes de marketing telles que celles sur Facebook ou à la radio ont le message « Nous voulons acheter votre voiture », dirigeant le trafic vers la page web de destination d'échange