

EPREUVE THEORIQUE D'ADMISSIBILITE

- Module F - Développement Commercial

- ☐ Connaître et comprendre les principes généraux du marketing (analyse de marché, ciblage de l'offre, compétitivité, détermination du prix...)
- ☐ Savoir valoriser les qualités de la prestation commerciale VTC
- ☐ Savoir fidéliser ses clients et prospecter pour en obtenir d'autres
- ☐ Savoir mener des actions de communication pour faire connaître son entreprise, notamment par internet et les moyens numériques
- ☐ Savoir développer un réseau de partenaires favorisant l'accès à la clientèle (hôtels, entreprises...)

CHAUFFEUR SOLUTION

Le **marketing** peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les entreprises pour influencer leur comportement. **Toute étude marketing débute par une étude de marché** afin de connaître **l'environnement** dans lequel vous vous positionnez Cette étude permet de définir **vos moyens de communication**. Posez-vous les questions suivantes : **Qui sont mes concurrents** ? Quels sont les **points forts et faibles** de mon entreprise ? Quels sont les comportements et habitudes de mes clients ? Etc...

1. CONNAITRE LE MARCHE ET LA CONCURRENCE

Vous devez connaître votre marché.

Votre marché, c'est d'abord vos clients donc apprenez à les connaître afin de répondre efficacement à leurs attentes.

Tenez-vous informé de l'évolution de votre marché en consultant ce qui est publié.

Vous devez connaître la concurrence.

Recensez le nombre de concurrents dans votre secteur. Repérez les tarifs qu'ils pratiquent. Quels sont leurs atouts, leurs faiblesses? Quels types de véhicules ont-ils ? Regardez leur site, étudiez leur positionnement sur les réseaux sociaux...

2. ANALYSER VOS FORCES ET VOS FAIBLESSES

Positionnez-vous vis-à-vis de la concurrence, posez-vous les bonnes questions :

Etes-vous connu dans le secteur? Votre site est-il consulté? Proposez-vous les bons tarifs? Avez-vous le bon véhicule? Etes-vous assez réactif lorsque l'on vous demande un devis? Lors de vos échanges téléphonique, répondez-vous rapidement aux demandes de vos clients? Relancez-vous vos anciens clients?...

N'hésitez pas à vous remettre en cause.

Il ne faut pas voir le VTC comme un concurrent du taxi mais plutôt comme une offre complémentaire à ce qu'offraient jusqu'à présent les taxis.

Pour la plupart des clients, l'apparition du VTC a permis de dynamiser le marché du transport de personnes préalablement dominé par les taxis.

Grâce au VTC, les acteurs historiques ont dû se remettre en cause et élever le niveau de leurs prestations.

Pour quelles raisons les clients prennent-ils le VTC ?

Quelles sont les qualités de la prestation commerciale qu'attendent les clients ?

- **Une tenue professionnelle :**

Bien que l'habit ne fasse pas le moine, c'est l'une des deux **premières références visuelles** que notre passager aura de nous-même.

Dans de nombreux métiers, il existe un uniforme, un dress code à respecter, c'est également le cas dans le nôtre.

Vous devrez obligatoirement porter une tenue sobre, professionnelle et irréprochable, à savoir

- **Costume** de couleur sombre et sobre : noir, gris foncé, bleu marine, marron foncé (pas de costume rayé), pour les femmes c'est le tailleur.
- **Chemise** de couleur blanche ou sombre toujours boutonnée (pas de couleur voyante)
- **Cravate** avec son nœud serré et centré, assortie au costume (pas de motif ou dessin)
- **Chaussure** dites de « de ville », foncées et parfaitement cirées

Attention : Pas de chapeaux, bonnets, foulards...

Évitez la bijouterie ostentatoire ou trop voyante, médailles, chaînes, montres ...

- **Un tarif connu à l'avance :**

Aucune mauvaise surprise, pas de supplément, puisque le client aura déjà réglé sa course au préalable ou aura eu un devis.

- **Une conduite confortable et sûre :**

Chaque chauffeur doit impérativement veiller au **respect du code de la route**, afin d'éviter tout incident responsable ou non. Les VTC ont souvent des clients pressés, il est donc essentiel d'adopter un bon compromis entre **sécurité et vigueur** afin de **respecter le code de la route**. Plus votre conduite sera douce et harmonieuse, plus le trajet de votre passager sera agréable.

- **Une voiture propre :**

Les miettes, les traces... Les clients attachent une grande importance à la propreté. Qui dit propreté, dit également odeur. L'aération de la voiture après chaque course est préconisée. Vous pouvez également utiliser des désodorisants, mais attention à ne pas en abuser. Il vaut mieux garder l'odeur d'une voiture neuve qu'un parfum trop fort et inconfortable.

- **Des services utiles à bord de votre véhicule :**

Les journaux du jour ou une tablette tactile, des chargeurs de téléphones.

- **Des petites attentions à bord :**

Elles sont très appréciées des clients : bouteilles d'eau, bonbons...

■ **Le bien-être du client à bord**

De la prise en charge, jusqu'à la dépose du client, chaque étape doit être millimétrée.

Avant même la prise en charge, vérifiez systématiquement la propreté complète de votre véhicule (intérieur, extérieur).

Une fois le client à bord et que vous avez commencé à rouler, il va falloir obtenir son avis concernant l'environnement de votre véhicule dès les premiers mètres de votre trajet. Demandez-lui si la température lui convient (environ 21°), s'il souhaite écouter une radio particulière et enfin s'il souhaite suivre un itinéraire particulier ou s'il vous autorise à suivre les indications de votre application (Waze...)

Quelques minutes avant votre arrivée définitive, signifiez au client que vous allez bientôt arriver (environ 5 minutes), cela lui permettra de se préparer psychologiquement et physiquement.

Une fois la course terminée, vous effectuez la dépose de votre client, et là encore, les détails comptent (ouverture de porte, aide aux bagages, formules de politesse).

■ **Un chauffeur performant qui connaît sa ville :**

Un chauffeur connaissant sa ville sera en mesure d'accroître ses performances et son efficacité. De plus, les clients apprécient les conducteurs qui maîtrisent leurs itinéraires. Il n'est pas interdit d'utiliser le GPS, sans toutefois tomber dans une dépendance totale.

■ **Un chauffeur discret et de confiance :**

Vous allez rencontrer différents types de clients à bord, mais ils attendent tous de votre part une discrétion absolue. Ce n'est pas à vous d'engager la conversation sous couvert de convivialité. Un chauffeur professionnel ne donne son avis que lorsque le client lui demande

■ **Un chauffeur réactif :**

Durant la course, il est possible que le client émette des demandes particulières, en tant que professionnel, vous devrez savoir y répondre rapidement.

■ **Un chauffeur aimable :**

La règle de base pour un chauffeur : être souriant, courtois et poli.

La politesse est un dû, quel que soit le métier.

■ **Un chauffeur ponctuel :**

Cela peut paraître inutile de le rappeler, mais la ponctualité est une des notions primordiales dans notre métier.

Malgré tout, certains chauffeurs ne respectent pas forcément cette condition et doivent parfois appeler (ou non) leurs clients pour les prévenir d'un retard (problème de trafic, contrôle de police, camions poubelle, camion de livraison).

Pour éviter de se retrouver dans ce genre de situation, prévoyez d'arriver au minimum **15 minutes à l'avance** sur le lieu de prise en charge.

Nous allons décliner **une course** en 3 étapes :

- 1) La prise en charge (le début)
- 2) La prestation (pendant)
- 3) La dépose (la fin)

1) La prise en Charge (début de la course)

Il s'agit de la première étape, lorsque vous arrivez à l'adresse de départ, avant que le client monte dans votre voiture :

Rappel:

Il est impératif d'être ponctuel (arrivez de préférence 15 minutes en avance).

Ayez toujours une voiture propre .

Soyez systématiquement en tenue professionnelle.

Ne débutez jamais une course alors que vous êtes à cours d'essence.

Nous allons détailler ci-dessous les différentes étapes de la prise en charge d'un client :

- **Bien stationner son véhicule**

Au moment de votre arrivée, il est important de se garer à l'adresse exacte du lieu de rendez-vous.

Cependant, il est parfois possible qu'il n'y ait pas la possibilité pour se garer juste en bas, dans ce cas, il faut stationner au plus proche, de façon à être visible pour le client.

- **L'attente**

Ne pas attendre son client à l'intérieur de son véhicule, mais à l'extérieur,

En cas de pluies, vous devez accueillir votre client avec un parapluie

- **Prise de contact**

Les salutations sont toujours de rigueur.

Commencez par un bonjour et demandez le nom de votre client, il est important de vérifier que vous allez prendre en charge le bon client.

- **L'ouverture de porte**

Il est indispensable d'ouvrir la porte à vos clients.

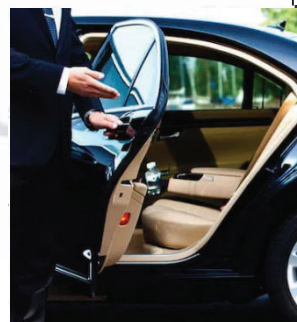
Voici les règles d'ouverture:

Pour la sécurité, on ouvre en priorité la porte du côté du **trottoir**, côté **droit**.

Portière **droite**, avec la **main droite**.

Portière **gauche**, avec la **main gauche**.

En cas de pluie, accueillir le client avec un parapluie.



- **Bagages dans le coffre**

C'est **au chauffeur** de mettre les bagages du client dans le coffre, manipulez-les délicatement, vous ne savez pas ce qu'il y a dedans.

Cas particuliers

• Prise en charge aux aéroports

- Pour pouvoir aller récupérer un client aux aéroports de Roissy Charles de Gaulle ou d'Orly, vous devrez garer votre véhicule dans un parking adapté, à savoir les Parkings Pro.
- Une fois garé, rendez vous dans le hall des arrivées et placez vous de façon que votre client puisse vous voir.
- Vous devrez vous munir d'une pancarte ou d'une tablette que vous tiendrez contre votre buste, en y mentionnant le nom de votre client afin qu'il puisse vous retrouver.
- Une fois avec votre client, prenez en charge ses valises et invitez le à vous suivre jusqu'à votre voiture.

Conseil : si votre client ne vous a pas trouvé et qu'il vous appelle pour vous demander ou vous êtes, ne lui donnez surtout pas rendez vous au parking, c'est le meilleur moyen pour ne jamais vous retrouver.

- Le mieux dans ce cas, est d'utiliser comme point de repère, les portes numérotées :
 - o Soit vous lui donnez rendez-vous devant la porte la plus proche du hall des arrivées (afin de le faire marcher le moins possible).
 - o Soit de lui demander en face de quelle porte il se trouve, et vous J'y rejoignez.

• Prise en charge aux gares

Tout comme pour les aéroports, vous devrez dans un premier temps, garer votre véhicule dans un parking adapté.

Ensuite, plusieurs possibilités :

- Soit vous allez en tête de train, muni d'une pancarte ou tablette avec le nom du client d'inscrit.
- Soit vous lui donnez rendez-vous à l'une des entrées de la gare.
- Soit directement sur le parking de la gare.

Une fois avec votre client, prenez en charge ses valises et invitez-le à vous suivre jusqu'à votre voiture.

Conseil : n'oubliez pas que parfois, le client vient dans cette gare pour la première fois, il ne la connaît donc pas.

• Prise en charge sur une rue fermée/ bloquée

Dans ce cas, vous devrez contacter votre client, pour lui expliquer la situation (s'il n'est pas déjà averti) et convenir avec lui d'un autre lieu de rencontre.

- La meilleure solution, si vous le pouvez, est de l'attendre à l'angle de sa rue.

Conseil : essayer de vous garer le plus proche possible du client; il peut avoir des valises à charger.

• Prise en charge dans un hôtel

Une fois arrivé devant l'hôtel, si votre client n'est pas encore là, vous devrez vous garer afin de ne pas bloquer la circulation et vous annoncer auprès de la conciergerie de l'hôtel.

Erreurs à ne PAS commettre lors de l'accueil client

- Ne pas saluer le client en voulant lui serrer la main.
- Ne pas tendre la main droite au client pour récupérer son bagage, il peut croire que vous voulez lui serrer la main.
- Ne pas accueillir le client avec des lunettes de soleil (elles sont acceptées pour conduite).

2) La prestation (pendant la course)

Il s'agit de la seconde étape, celle où le client montera à bord de votre véhicule

Avant de démarrer

Une fois avec votre client, ne partez pas trop rapidement, avant de démarrer, vous devrez :

- Demander ou confirmer son adresse de destination.
- Demander s'il a un itinéraire préféré, ou s'il vous autorise à suivre les indications de votre application / GPS.

***Conseil :** pour une course vers l'aéroport, confirmez avec votre client le terminal de dépose et profitez en pour lui demander s'il n'a pas oublié son billet d'avion et son passeport.*

La conduite

Qu'elle soit un moment de détente ou de travail, une course se doit avant tout d'être sécurisante et confortable. Une conduite souple, agréable, sans accélération brusque et avec des freinages anticipés participera au confort du trajet.

La sécurité d'abord

Attention aux clients pressés, il est donc essentiel d'adopter un bon compromis entre sécurité et vigueur.

***Conseil:** si un client vous demande d'accélérer car il est en retard, respectez quoi qu'il arrive le code de la route. Rassurez le avec une phrase du type « je ferai mon maximum afin que vous arriviez à temps, tout en respectant bien évidemment la réglementation ».*

Le respect du code de la route

Chaque chauffeur doit impérativement veiller à avoir une conduite irréprochable, afin d'éviter tout incident.

Il est strictement interdit de griller les feux rouges, pratiquer des dépassements dangereux, donner des noms d'oiseaux aux chauffards. Les passagers souhaitent arriver à bon port sans aucun risque. Adoptez une conduite zéro défaut. Conduisez comme si vous étiez avec vos parents...

***Conseil :** n'oubliez jamais que sans permis de conduire vous n'avez plus de travail.*

Confort du client

Au delà du simple besoin d'être transporté d'un point A au point B, les clients prennent le VTC pour la qualité du service proposé, pour cela, pensez à :

- Fournir des bouteilles d'eau.
- Régler la température à bord.
- Avoir des chargeurs de téléphone.

N'oubliez jamais que c'est un métier de service.

Sujets à éviter

Vous ne devez jamais engager le dialogue avec le client ni vous immiscer dans l'une de ses conversations.

Un passager peut parfois vous engager dans différents types de conversations, restez toujours poli et évitez les sujets sensibles, tels que la religion, la politique, le sexe, et même le sport. Si malgré tout il se livre à ce type de conversation, restez neutre et essayez de contourner le sujet.

***Conseil :** Partez du principe qu'il est inutile de vous lancer de grands d'ébats car d'ici quelques minutes votre client quittera votre véhicule.*

Connaître sa ville

il est primordial de très bien connaître votre ville qui est votre lieu de travail, votre terrain de chasse, ne soyez jamais dépendant de votre GPS, que faites-vous s'il tombe en panne ? ou s'il ne capte plus de signal ?

***Conseil :** Montrez à vos clients que savez toujours où vous êtes. Si par hasard vous vous trompiez, l'erreur est humaine, excusez-vous et prévenez votre client.*

Règles à respecter

- Il est interdit de conduire avec une oreillette ou des écouteurs.
- Ne jamais entrer en conflit avec le client.
- Retirez votre manteau pour conduire, soyez à l'aise, mais gardez tout le temps votre veste.
- Votre téléphone portable et votre GPS doivent être en mode silencieux.
- Aucune radio ni musique lorsque le client monte à bord.
- Si le client vous demande de mettre la radio et que pendant la course son téléphone sonne, baissez le volume le temps de la conversation.
- Ne jamais téléphoner, ni écrire de SMS pendant la course.
- Afin d'éviter les odeurs, ne pas manger, ni fumer dans votre véhicule.
- Ne pas laisser de canettes ou bouteilles d'eau visibles dans les portes gobelets.
- Retirer après chaque course les bouteilles d'eau entamées.
- Ne pas conduire les fenêtres ouvertes.
- Attention aux températures dans la voiture (trop chaude ou climatisation trop froide).
- Ne jamais se retourner pour regarder ou répondre aux clients.
- Ne pas regarder le client via le rétroviseur intérieur.



3) La dépose client (fin de la course)

Il s'agit de la dernière étape de la prestation

Information de l'arrivé à destination

2 solutions s'offrent à vous :

- Soit vous prévenez en avance votre client que vous arriverez d'ici 5 minutes.
- Soit vous avertissez simplement votre client lorsque vous êtes arrivé à destination.

Garer son véhicule

Essayez de vous garer le plus proche possible du trottoir afin de faciliter sa descente du véhicule. S'il y a un risque de descente à l'adresse indiquée, garez vous quelques numéros plus loin ou à l'angle d'un trottoir et expliquez lui.

La descente du client

Toujours regarder où vous déposez votre passager. Ne pas s'arrêter devant une immense flaque d'eau ou dans un flux de circulation dangereux.

En cas de dépose pendant la nuit, expliquez à votre **cliente** que vous allez rester le temps qu'elle rentre dans son hall d'immeuble.

Ouverture de porte

Tout comme pour l'accueil client, il est impératif d'ouvrir la porte lors de la descente de votre client. Pour la sécurité, privilégier l'ouverture de porte coté trottoir.

Règlement éventuel (CB, liquide, chèque...)

Si la course n'a pas été préalablement réglée, vous devrez procéder au règlement de celle-ci.

Conseil : Posséder un terminal à carte bancaire est très apprécié par les clients.

Facture

A la fin de la course, le client peut vous demander de lui éditer une facture.

En revanche, vous devez obligatoirement lui proposer à partir de 150€.

Action de fidélisation

Donner votre carte de visite si le client vous la demande, ou proposez-la si le feeling est bien passé avec lui.

Ne la proposez pas systématiquement, cela peut être mal perçu.

Contrôler l'intérieur de son véhicule

Une fois le client sorti, il est nécessaire de :

- Vérifier que le client n'ait rien oublié ni dégradé.
- Vérifier que l'intérieur soit propre.
- Retirer et remplacer les bouteilles d'eau utilisées.

La fatigue

Confier leur sécurité à une personne qu'ils ne connaissent pas ! Voilà le pari que prennent les clients qui réservent un véhicule avec chauffeur pour leur déplacement.

Professionalisme, concentration, anticipation sont les outils indispensables à la maîtrise des risques, Encore faut-il être en pleine possession de ses capacités.

Les contraintes liées au métier de chauffeur de personnes, et induisant de la fatigue, sont très nombreuses :

- Levés très tôt et à répétitions
- Journées de plus de 12 heures
- Environnement stressant
- Circulation difficile
- Respect permanent du code de la route
- Plannings changeants

De plus, en tant qu'indépendant, il faut aussi rajouter la charge de la gestion de son entreprise.

Il n'y a qu'un seul moyen pour diminuer la fatigue : **c'est le sommeil.**

Le sommeil est indispensable à notre organisme, en moyenne un humain a besoin de 8h de sommeil par jour.

Si ce n'est pas votre cas, il est conseillé afin d'assurer vos missions en toute sécurité, et donc de fournir le service de qualité qu'attendent tous vos clients, d'avoir recours tous les jours à des siestes ou des micro-siestes

- **La Micro-sieste**

Elle dure au **maximum 20 minutes**, elle peut être réalisée à n'importe quel moment de la journée, même entre deux courses . Elle vous permettra de vous rebooster pour la suite de votre journée.

- **La Sieste**

D'une durée de **90 minutes** (pensez à mettre un réveil).

Elle permet de réduire la dette de sommeil de manière significative.

- **Voici d'autres moyens pour prévenir la fatigue**

Avoir une bonne alimentation, ne pas sauter de repas.

Pratiquer une activité physique.

Bien régler sa position de conduite.

Le stress

Les embouteillages, la circulation difficile, la recherche de la rentabilité, les exigences des clients, sont de éléments qui peuvent vous rendre stressé.

Il est malgré tout **important de garder son calme en toutes circonstances!**

Evitez tous signes d'agacement, d'énervement envers les autres usagés devant les clients.

Conseil : N'hésitez à faire régulièrement des pauses entre les courses, garez-vous, sortez de votre véhicule, faites quelques pas, cela vous détendra. Et surtout restez positif!

La voiture est votre outil de travail, vous y passez une bonne partie de votre journée, alors prenez en soin ! Les clients attachent une grande importance à l'aspect et à la propreté du véhicule dans lequel ils vont monter.

Propreté

Il est impératif de commencer son service avec une voiture impeccable aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur.

La propreté extérieure, c'est la première chose que le client voit en arrivant.

Si vos clients ont un RDV important, il est essentiel qu'ils y arrivent dans une voiture propre.

Pour l'intérieur, personne ne veut s'asseoir sur des miettes ou sur des traces, conserver votre voiture toujours propre et assurez-vous après chaque course que rien n'a été laissé ou oublié sur les sièges.

Niveau mécanique

Entretenez votre véhicule régulièrement, respectez les dates de révision, de contrôle, prenez soin de votre outil de travail.

Une voiture qui grince, qui fait du bruit engendre la méfiance des passagers.

Niveau carrosserie

Aussi bien pour l'image de marque du métier que celle de votre entreprise, ne circulez pas avec une voiture accidentée

Encombrement minimum de l'habitacle

Ne pas personnaliser l'intérieur de votre véhicule, certaines décorations peuvent mettre mal à l'aise vos clients.

N'oubliez pas, que c'est votre voiture de travail, les clients ne veulent pas faire partie de votre vie personnelle, mais juste être transporté à leur adresse de destination.

Évitez :

Les symboles religieux / Les messages politiques / Les fanions de votre équipe préférée /

De suspendre au rétroviseur des désodorisants en forme de sapin / Les photos de vos enfants ...

...Restez neutre...

Les odeurs

Qui dit propreté, dit également odeur. L'aération de la voiture après chaque course est préconisée. Vous pouvez également utiliser des désodorisants, mais attention à ne pas en abuser. Il vaut mieux garder l'odeur d'une voiture neuve en cuir qu'une odeur d'orange forte.

Dans votre voiture	
Il est:	Il est recommandé de :
Interdit de fumer	Proposer des bouteilles d'eau
Interdit de manger	Proposer des bonbons
Pas d'odeur parasite	Mettre à disposition des chargeurs
	Avancer le siège passager au maximum

Il est important d'avoir une bonne **position de conduite** :

S'installer confortablement dans sa voiture est un point capital qui est trop souvent négligé. Une bonne position de conduite doit vous permettre de rouler de façon détendue mais néanmoins efficace :

S'il contribue à les éviter, un siège, même de qualité supérieure et d'une parfaite ergonomie, n'est pas une assurance à cent pour cent contre les problèmes de dos dû à une mauvaise position au volant.

Ci-dessous quelques conseils pour essayer de trouver la position idéale :

Caler ses fesses le plus possible contre le dossier et régler la distance aux pédales de façon à ce que les jambes soient légèrement fléchies lorsque les pédales sont enfoncées.



Maintenir les épaules collées au dossier. Incliner le siège de façon à pouvoir tenir le volant sans difficulté avec les bras légèrement fléchis. Les épaules ne doivent pas quitter le dossier lorsque l'on tourne le volant.

Le siège doit être réglé aussi haut que possible de façon à permettre une bonne vue de tous les côtés et sur les instruments de bord.



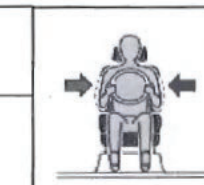
Régler l'inclinaison de l'assise de manière à pouvoir enfoncer facilement les pédales. Les cuisses doivent reposer sur l'assise sans exercer de pression sur le coussin. Vérifier l'inclinaison du dossier avant le départ.

Régler l'allonge d'assise de manière à ce qu'il reste un espace entre le creux du genou et le bord de l'assise. (cet espace doit être de deux ou trois doigts).



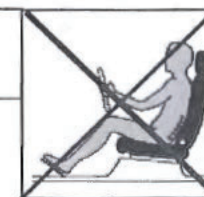
La colonne vertébrale lombaire doit être au plus proche de sa position naturelle.

Les bourrelets latéraux du siège doivent soutenir le corps sans limiter ses mouvements.



Le bord supérieure de l'appui-tête doit être au même niveau que le dessus du crâne. Inclinaison: la distance à la tête doit être de 2cm environ.

Un dos légèrement arrondi est très mauvais pour les disques intervertébraux, les vertèbres et la musculature de soutien.



Conseils :

- Ne pas être avachi comme dans un canapé.
- Ne pas rouler crispé.
- Ne pas trop reculer son siège pour le client ait de la place.
- Ne jamais modifier la position de conduite en roulant.

En tant que chauffeur professionnel du transport, vous devez être équipé des différents outils qui vous permettront d'être performant et réactif sur le terrain.

Eviter les embouteillages, connaître les accès fermés, et les différents événements vous permettront d'optimiser vos itinéraires et donc de diminuer vos temps de parcours ce qui se traduira par une hausse de votre rentabilité financière ainsi qu'une réelle satisfaction client.

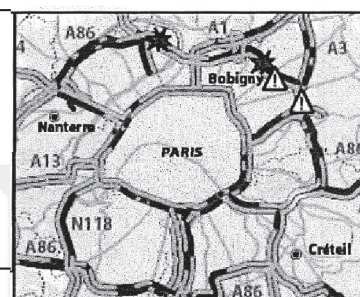
Les sites internet et applications mobiles ci-dessous vous permettrons d'être informé sur :

- L'état du trafic en temps réel.
- Les événements, *matches*, concerts, manifestations en cours ou à venir.



Voir l'état du trafic en temps réel :
Disponible sur le site web ou sur application mobile

- Sytadin
- V-traffic
- Via michelin trafic
- Info traffic



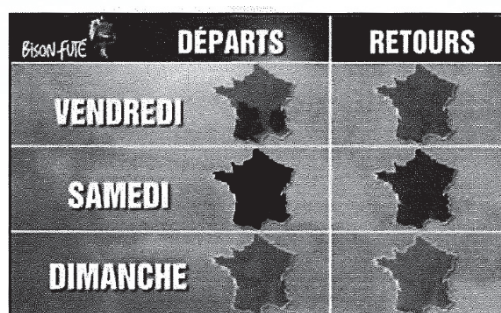
Les Aéroports

Consulter l'état d'un vol : heure et terminal d'arrivée ou de départ,
Via le site de l'aéroport concerné puis sur rubrique « vols »
Ou télécharger l'application mobile officiel.

Les Trains/ TGV

Consulter l'heure et le quai d'arrivée ou de départ d'un train
<http://www.gares-sncf.com/fr> puis taper le nom de la gare souhaitée.

PROCHAINES DÉPARTS				PROCHAINES ARRIVÉES		
Transporteur	N°	Heure	Provenance	Informations	Voie	
TGV	9250	23:42	MILANO LI	Arrive	H	
TGV	6634	23:52	LYON PCE		Hall 1	
Transilien	132952	00:33	MONTEURAU		Hall 1	
Transilien	131989	00:41	SELLER		Hall 1	
TER	891000	06:11	LAROCHE M		Hall 1	



Bison Futé

Voir les prévisions de circulation sur le réseau routier
<http://www.bison-fute.gouv.fr/>

Préfecture de Police

Connaître les manifestations et événements à venir
<http://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/>
puis rubrique « circulation ».

Préparer une mission longue distance

Ajouté aux courses dites classiques et courantes, vous pourrez être appelé à faire des déplacements sur de longues distances, de jour comme de nuit.

Dans ce cas, il y a des diverses précautions à prendre, comme :

- Vérifier votre voiture (pressions des pneus, les niveaux...)
- Prévoir des temps de pauses
- Déterminer un itinéraire
- Réfléchir à un itinéraire secondaire
- Regarder s'il y a des événements sur le trajet (manifestation, matches, concerts...)

GPS (Global Positioning System)

C'est un système de géolocalisation fonctionnant au niveau mondial et reposant sur l'exploitation de signaux radio émis par des satellites dédiés

- Configurer, les trajets au plus court ou au plus rapide, et le sens de l'orientation
- Programmer le de préférence avant l'arrivée de votre client
- Eviter de le manipuler pendant la course, restez concentré sur la route
- Attention aux pertes de signal dans les souterrains, tunnels ou autre...
- Ne devenez pas dépendant, apprenez à circuler dans votre ville sans
- La confiance n'exclut pas le contrôle, même s'il vous indique que vous êtes arrivé, vérifiez
- Désactiver le mode vocal, toujours en silencieux
- Mettez le régulièrement à jour



Carte routière

Ayez toujours une carte routière dans votre véhicule. Un jour ou l'autre elle vous sortira d'une situation délicate, car comme vu précédemment, le GPS n'est pas infallible.

A savoir :

L'échelle d'un plan ou d'une carte est le rapport entre les mesures des distances reportées sur la carte et les mesures des distances réelles.

Généralement elle est exprimée sous la forme d'une fraction dont le numérateur est égal à 1. L'échelle d'une carte, exprimée sous la forme $1 / 200\,000$, que l'on prononce "au 200 000ème", signifie qu'un 1 cm sur cette carte représente en réalité 200 000 cm sur le terrain, soit 2 000 m ou encore 2km.

Les échelles les plus fréquemment utilisées sont $1 / 150\,000$ ou $1 / 200\,000$.

Qui dit professionnalisme, dit propreté.

En tant que chauffeur VTC, votre voiture est votre bijou, votre meilleur ami dans la vie professionnelle. Il est donc primordial d'en **prendre soin et de l'entretenir**.

Nous avons souvent tendance à laver notre voiture sans réel mode d'emploi. Pourtant, c'est une erreur. Il est important de connaître les gestes et les produits adaptés à votre véhicule.

En tant que VTC, vous êtes positionnée sur du haut de gamme. Il est donc évident que votre voiture doit être à la hauteur de votre prestation. Tous les véhicules doivent être propres, c'est d'ailleurs un critère des plus importants que les clients attendent de vous.

Tout d'abord, le temps joue beaucoup sur la propreté de votre carrosserie. C'est pourquoi, le lavage d'une voiture doit se faire régulièrement.

L'extérieur

• **Le lavage automatique aux rouleaux** à l'avantage d'être rapide, simple d'utilisation et peu cher. Toutefois, ce type de lavage n'est pas totalement parfait, attention aux rouleaux trop durs et de mauvaises qualités, ils peuvent abîmer la peinture de votre berline. De plus, ils peuvent également laisser des traces disgracieuses.

• **Le lavage haute pression**, Prélavage à l'eau chaude et savonneuse/ Brossage (brosse à mousse et eau chaude) / Rinçage Haute-pression à l'eau froide/ Rinçage à l'eau déminéralisée. Ne pas oublier d'essuyer la voiture à l'aide d'un chiffon doux pour éviter les traces.

• **Le lavage manuel**, cette technique est plus longue et plus chère mais elle vous permet d'avoir un résultat à la hauteur de votre professionnalisme. À l'aide d'une éponge nettoyez votre carrosserie avec du liquide dégraissant mélangé avec de l'eau tiède. Une fois la carrosserie nettoyée, rincez abondamment à l'aide d'un jet d'eau. Ensuite, munissez-vous d'une peau de chamois pour sécher la carrosserie et les vitres.

Ne pas oublier :

- Les vitres. Utiliser un produit à vitres, puis frottez à l'aide de papier journal.
- Les jantes : pulvériser le produit nettoyant pour les jantes.
- Les pneus : le produit lavant pour les pneus sont très efficaces.

L'intérieur

Bien entendu, la propreté de l'intérieur de votre voiture est tout aussi importante que l'extérieur. Utilisez des produits adaptés à chaque partie et matière de votre intérieur. Il existe des petits aspirateurs à main, faciles et pratiques à utiliser, à ranger dans son coffre.

Conseils : Les cartes de lavage sont pratiques offrent de nombreux avantages

Voici une série de **questions**, de **misés en situation**, nous allons ici essayer de vous donner les réponses les plus adaptées.

Vous venez de prendre en charge votre client à la Place de la Concorde, il vous demande de le déposer à Porte Maillot.

Vous entrez l'adresse sur votre GPS et là le client vous dit : « Monsieur, pourquoi vous utilisez votre GPS, on va juste à côté ».

Ici, le client se dit clairement que vous ne connaissez pas l'itinéraire, rassurez-le et expliquez lui que vous utilisez votre GPS afin de regarder s'il y a de la circulation sur l'itinéraire.

Il vous reste 5 minutes pour arriver chez votre client, hors à cause de la circulation, vous y serez au mieux dans 10 minutes.

Comment allez-vous gérer la situation et le possible mécontentement du client ?

Tout d'abord, essayez de toujours arriver avec 15 minutes d'avance.

Dans ce cas présent, vous savez que vous n'arriverez pas à l'heure, contactez votre client pour J'en avenir tout en vous excusant et dites-lui une heure d'arrivée approximative.

Une fois arrivé, si le client est mécontent, vous devrez à nouveau vous excuser, il n'a pas forcément besoin de connaître toutes les raisons, il veut juste arriver à l'heure à son rendez-vous.

Un client oublie un bagage dans votre voiture, que faites-vous?

Si vous avez ses coordonnées, contactez-le au plus vite afin de le rassurer.

Si vous n'avez pas ses coordonnées, rapprochez-vous de votre société partenaire ou de votre employeur qui auront forcément un numéro ou une adresse email pour le joindre.

Vous êtes en course, une voiture passe au feu rouge et vous percute mais il n'y a pas de dégâts graves. Le client est pressé, comment vous allez gérer la situation?

Vous êtes obligé de vous arrêter et d'aller constater l'ampleur des dégâts.

S'il y a besoin, remplissez un constat.

Vous vous êtes trompé sur l'itinéraire, le client s'en est rendu compte, que faites-vous?

Dans ce cas, il ne faut surtout pas mentir, l'erreur est humaine, expliquez lui que vous vous êtes trompé, mais rassurez le sur le fait qu'il ne sera pas en retard pour autant à son rendez-vous. (un geste commercial est à envisager).

Pendant le trajet, un couple parle d'un film que vous connaissez bien et vous n'êtes vraiment pas d'accord avec leur avis, que faites-vous ?

Vous ne devez surtout pas intervenir dans leur conversation et encore moins donner votre avis.

Qu'est-ce que la fidélisation?

La fidélisation est l'art de créer une relation durable avec chacun de ses clients afin de maximiser son portefeuille clients.

Elle contribue à l'avenir de votre entreprise.

Vos clients **d'aujourd'hui** doivent être vos clients de **demain**.

Il est facile de **vendre une fois** une prestation mais il est plus **difficile de fidéliser** le client.

Quel est mon intérêt?

Aussi contradictoire que cela puisse vous paraître, pour développer votre clientèle, il faudra commencer par fidéliser votre clientèle actuelle ! Cette priorité s'explique de différentes façons.

- Les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients.
- Les recommandations de clients satisfaits vous apportent de nouveaux clients. C'est ce qu'on appelle le bouche à oreille.

Règles importantes: les clients doivent se sentir considérés, vous devez :

- Bien les connaître.
- Etablir une relation privilégiée avec eux.
- Leur donner le sentiment d'être unique.

Si l'argument de vos clients est de vous réserver parce que vous n'êtes « pas cher », sachez que vous ne les garderez pas sur du long terme, par définition **Ils ne vous seront pas fidèles**.

À l'inverse, des clients ayant pu apprécier votre professionnalisme seront des clients fidèles.

Ce type de clients vous intégrera dans leur réseau, amical, familial, ils vous recommanderont et grâce à eux vous rencontrerez de nouveaux clients.

Quel est l'intérêt pour le client? Qu'attend le client?

Vous serez amené à être sollicité directement par des clients désireux de vous retrouver.

Si tel est le cas, vous aurez réussi à vous différencier des milliers de chauffeurs disponibles via les applications.

Un client préfère parfois payer légèrement plus cher pour avoir l'assurance d'un service de qualité plutôt que prendre le risque d'être pris en charge par un chauffeur novice ou incompetent.

1) Par la qualité de votre service :

Avant tout, c'est votre professionnalisme qui fera toute la différence, peu importe les actions marketing et commerciales à mettre en place par la suite, si le client n'a pas été satisfait de votre prestation, il ne vous rappellera pas!

Visez l'excellence et ayant toujours une longueur d'avance sur les autres chauffeurs.

Créer un climat de confiance

Vous devez être **courtois** et adopter un **langage adapté** à chaque client. Connaître vos clients, vous permet **d'anticiper leurs attentes, leurs goûts**. N'hésitez pas à les appeler par leur nom tout en évitant les familiarités. Si vous arrivez à mettre le client en confiance, vous avez tout gagné, il n'hésitera pas à vous solliciter pour une nouvelle course.

Soyez rigoureux

La rigueur et la ponctualité dans votre travail seront des **atouts majeurs** pour le développement de votre activité.

Soyez **toujours à l'heure** (même 15 minutes en avance de préférence), soignez les **détails**, gardez votre **véhicule propre** (intérieur et extérieur), travaillez votre diction, soyez poli en toute heure, ne laissez jamais paraître votre humeur du jour. Ayez toujours une tenue professionnelle irréprochable.

Connaissez votre ville

Soyez réactif, vous devez être en mesure de répondre à toutes (ou presque) les demandes de votre client.

Vous êtes un professionnel, votre ville est votre terrain d'activité, elle ne doit avoir aucun secret pour vous.

Exemple : *Où puis-je trouver une boutique Hermès? / Connaissez-vous un hôtel à côté de la Tour Eiffel? Connaissez-vous un restaurant de fruits de mer?...*

Être à l'écoute

Apprenez à reconnaître les informations importantes de celles qui ne le sont pas.

Attention à garder **vos distances** et à ne **pas vous immiscer** dans sa vie personnelle.

Privilégier leur bien être

De **l'accueil**, à **l'ouverture** de porte, en passant par la **prise en charge** des bagages, la **température** intérieure, jusqu'à la **dépose** du client, rien n'est dû au hasard, et vous devrez toujours être aux petits soins pour votre passager.

A bord, proposez des chargeurs, des bouteilles d'eau...

Rappelez-vous, ce qui fera la différence entre vous et les autres chauffeurs c'est votre professionnalisme !

2) Par des actions marketing et commerciales

La carte de visite

Il est impératif d'avoir des **cartes de visite** sur soi et dans son véhicule.
Cette carte de visite est un vrai atout, le client pourra vous contacter facilement.
Pensez à bien y faire figurer votre adresse email et votre numéro de téléphone portable.
Elle doit être en adéquation avec les valeurs de notre métier, elle doit être sobre et efficace.

Relancez le client

Envoyez des emails et/ou des SMS afin de leur faire bénéficier de promotions ou d'offres cela vous donnera une bonne raison de les contacter.
Vous pouvez aussi les solliciter pour des événements, comme les fêtes de fin d'année, la nouvelle année, les vacances scolaire.

Proposez des avantages

Afin de fidéliser votre clientèle, n'hésitez pas à :

Offrir une course gratuite, ou une réduction de prix significative, à un client qui vous a recommandé à un autre.

- Proposer des bonus ou des cadeaux à vos clients réguliers (ex : une course gratuite pour dix courses réalisées...)
- Leur faire bénéficier d'offres spéciales et ponctuelles, comme un tarif avantageux pour les départs en vacances
- Leur offrir des cadeaux publicitaires au logo de votre entreprise (stylos, bonbons...)
- Parfois leur proposer un tarif préférentiel, en ne leur facturant pas, par exemple, le temps d'attente, ou un léger dépassement d'horaire lors d'une mission préétablie.

Un simple geste suffit à faire toute la différence.

S'il est impératif de fidéliser vos clients actuels vous devez en parallèle prospecter afin d'acquérir de nouveaux clients.

La notion de prospection se rapproche beaucoup de la partie communication, l'objectif dans les deux cas est de faire connaître sa société.

Prospection terrain

- Déposez vos votre carte de visite ou flyers dans les commerces à proximité de chez vous (boulangerie, bureaux de tabac, pizzeria....)
Sur ce genre de publicité il peut être intéressant d'y afficher vos tarifs.
- Armé de votre plaquette commerciale, de vos cartes de visites et d'une présentation irréprochable, rendez vous directement dans les entreprises proches de votre domicile et présentez votre société et vos services.

Vous pouvez également prospecter des sociétés entre deux courses.

Les hôtesse d'accueil des entreprises sont en charge d'appeler les véhicules utilisés pour le transport de leurs visiteurs, soignez tout particulièrement votre discours de présentation.

Prospection téléphonique

Ce ne sera pas facile car vous appelez directement sur le lieu de travail, et vous risquez de vous retrouver bloqué par le standard.

Soyez persévérant et patient car de nombreuses entreprises travaillent déjà avec un ou plusieurs transporteurs voir centrales radio.

Utiliser tout simplement les pages jaunes ou d'autres annuaires et repérez les sociétés de votre secteur.

Votre entreprise fondée, vous devez maintenant vous faire connaître.

Sans négliger les actions décrites dans le chapitre précédent, un de vos axes de communication le plus important devra être votre notoriété numérique.

Depuis la création d'internet, il existe de nouvelles techniques de publicité, c'est ce qu'on appelle la communication 2.0.

Vos clients, vos prospects, tout comme vous, utilisent internet. Votre objectif doit être de vous distinguer de vos concurrents en optimisant votre référencement sur le web afin que les clients vous sélectionnent.

Les réseaux sociaux

Les plateformes comme **Facebook**, **Twitter** et bien d'autres vous permettent de gagner de la visibilité et ce **gratuitement**.

Ces pages rendent votre projet d'entreprise **sympathique et humain**. Vous êtes en mesure de partager des informations avec vos clients ou vos prospects, vous pouvez dialoguer avec eux, avoir leurs avis, répondre à leurs questions et créer une vraie relation. C'est un outil de fidélisation et un moyen de séduire de nouveaux prospects.

Les campagnes d'emails/SMS

A l'ère des smartphones, ils vous permettent de toucher directement votre cible ou qu'elle soit.

Vous pouvez envoyer des emails/sms pour :

- Remercier « *Je tenais à vous remercier pour votre dernière réservation..... Je reste à votre entière disposition si vous le désirez* »
- Relancer d'anciens clients qui n'ont pas faits appel à vos services récemment.
- Promouvoir des offres promotionnelles ou des modifications de tarifs « nouveaux tarifs pour les aéroports » ou « offres spéciales à l'occasion des vacances scolaires..... »

➤ La publicité gratuite (via les moteurs de recherches)

92 % des recherches se font via Google, et 91 % des clics sont effectuées sur la 1ere page affichée.

Un client désireux de réserver un chauffeur afin de se rendre à l'aéroport en VTC, va utiliser Google de la manière suivante « VTC + nom de l'aéroport + nom de la ville ».

Pour être sélectionné, votre **site devra être bien référencé et apparaître sur la première page dans les premiers résultats** :

The screenshot shows a Google search interface with the query "vtc aeroport mégnac". The search results are as follows:

- Result 1:** "Taxi, VTC, qu' blog eurecab.com 26 août 2015 - An... tarif est proposé es." Highlighted with a callout box saying "ICI C'EST PARFAIT".
- Result 2:** "Chauffeur priv https://www.alloca Réservez un chauff Aéroport de Borde..." Highlighted with a callout box saying "ICI C'EST GÉNIAL".
- Result 3:** "VTC BORDE/ abvtc.fr/vtc-bord VTC Bordeaux un vraie alternative aux..." Highlighted with a callout box saying "ICI C'EST TRÈS BIEN".

Below these, there are two identical results for "VTC Bordeaux gare St Jean Mégnac aeroport transport - AD DRIVER ..." with the URL "www.addrivercar.fr/". These results are crossed out with a large 'X' and a callout box saying "SI VOUS ETES ICI C'EST BIEN".

➤ La publicité payante

Avoir recours à de la publicité en ligne signifie que vous visez des prospects « ciblés ». Ce type de publicité fonctionne au travers des mots clés sélectionnés par un client afin de vous faire apparaître lorsqu'il recherche une prestation en relation avec votre activité.

The screenshot shows a Google search for "vtc paris orly". The search bar at the top contains the text "vtc paris orly". Below the search bar, there are navigation links: "Tous", "Actualités", "Maps", "Shopping", "Images", "Plus", and "Outils de recherche". The search results indicate "Environ 71 900 résultats (0,50 secondes)".

The first result is a paid advertisement for "VTC Paris-Orly 24/7 - 1H". It features a large, bold headline "IL A PAYÉ POUR ETRE LA !". Below the headline, there is a link to "vtc-orly.blacklane.com/frans" and a prompt "Entrez votre destination & Réservez". There are also two buttons: "Consulter nos Tarifs" and "Transfert Aéroport".

The second result is a paid advertisement for "LeCab VTC entre Paris et Orly". It features a large, bold headline "LUI AUSSI". Below the headline, there is a link to "www.lecab.fr/paris/orly" and a prompt "4.5 ★★★★★ avis sur lecab.fr". There are also several lines of text: "Réservation gratuite - Commandez votre Chauffeur Privé en quelques clics !", "Forfait Paris - Orly 37€ - Prix Fixe dès 8€ - Forfait Paris - CDG 48€", and "Transferts Gares LeCab - Abonnement LeCab - LeCab - Nos Services".

The third result is a paid advertisement for "VTC Orly-Aéroport Paris". It features a large, bold headline "LUI AUSSI". Below the headline, there is a link to "www.travel-cab-prestige.fr/" and a prompt "English speaking driver Ponctuel".

The fourth result is a paid advertisement for "Réservez un Chauffeur VTC aéroport de Paris Orly - Allocab". It features a link to "https://www.allocab.com/chauffeur-privé-vtc/paris/aéroport-orly/" and a prompt "Réservez votre chauffeur VTC aéroport de Paris Orly à partir de 29€. La commande est gratuite sur mobile ou en ligne".

The fifth result is a paid advertisement for "Marcel - Votre chauffeur privé VTC à Paris et en Ile-de-France". It features a link to "https://www.marcelcab.fr/" and a prompt "Marcel cab est votre chauffeur privé à Paris et en Ile-de-France. Marcel vous... Soyez prévoyant !". There are also several lines of text: "Réservez votre Marcel maintenant - ORLY A PARTIR DE 32€", "Devenir Chauffeur Marcel - Contactez Marcel - Réservation - Nos tarifs", and "Vous avez consulté cette page 3 fois. Dernière visite : 09/05/16".

The sixth result is a paid advertisement for "VTC Paris et Aéroports". It features a link to "paris-vtc.fr/" and a prompt "VTC Paris et Aéroports".

Ce type de résultats n'est envisageable qu'en achetant un ou plusieurs mots clés sur la plateforme de **Google Adwords**, vous ne serez facturée que lorsqu'une personne « clique » sur votre publicité.

Le prix varie en fonction de plusieurs critères, en premier lieu « la concurrence » présente dans notre secteur d'activité. La majorité des VTC n'utilise que très rarement les techniques du marketing pour accroître leur notoriété. En les utilisant vous serez donc à même de vous distinguer très rapidement.

Un partenariat est une association entre deux ou plusieurs entreprises ou entités qui s'unissent afin de réaliser un objectif commun, tout en gardant leur autonomie.

Partenaire entre chauffeurs VTC (dans un intérêt commun).

Il est impossible de réaliser plusieurs courses lorsque l'on est seul. Vous devez créer des partenariats avec des chauffeurs ayant une approche métier similaire à la vôtre afin de ne jamais répondre par la négative à un client qui vient vous solliciter.

S'allier à un concurrent peut être également un moyen de gagner de nouveaux marchés et de ne surtout pas en perdre.

Exemple : vous ne pouvez assurer, en tant que possesseur d'une berline, le transfert de 6 personnes sur un même trajet. Afin de ne pas perdre ce client, associez-vous avec un chauffeur de Van. A l'inverse, il sera susceptible de vous transférer certains de ses clients.

Il est préférable de donner exceptionnellement cette course à un partenaire plutôt que de dire « non » à votre client .

Partenariat via des plateformes de mise en relation (Uber, LeCab, Bolt, ...)

Il s'agit de la méthode classique et la plus simple pour débiter dans ce métier.

Vous adhérez à une ou plusieurs plateformes, qui vous fournissent des clients, généralement via une application smartphone, en contrepartie d'une commission (environ 20%).

Autres partenariats possibles

Un partenariat sein et utile se caractérise par la réciprocité de la relation liant les différentes parties.

En résumé, un partenariat digne de ce nom ne peut être à sens unique.

Vous devez développer des accords où, en contreparties des courses qui vous sont données, vous allez:

- Assurer de votre côté la promotion de l'hôtel ou du restaurant qui vous a confié un client, Exemple : si des clients cherchent un bon restaurant ou un hôtel, dirigez les en contrepartie vers l'un de vos partenaires.
- Accorder une attention toute particulière à la prestation vous incombant si la course vous a été confiée par une école, un hôpital...