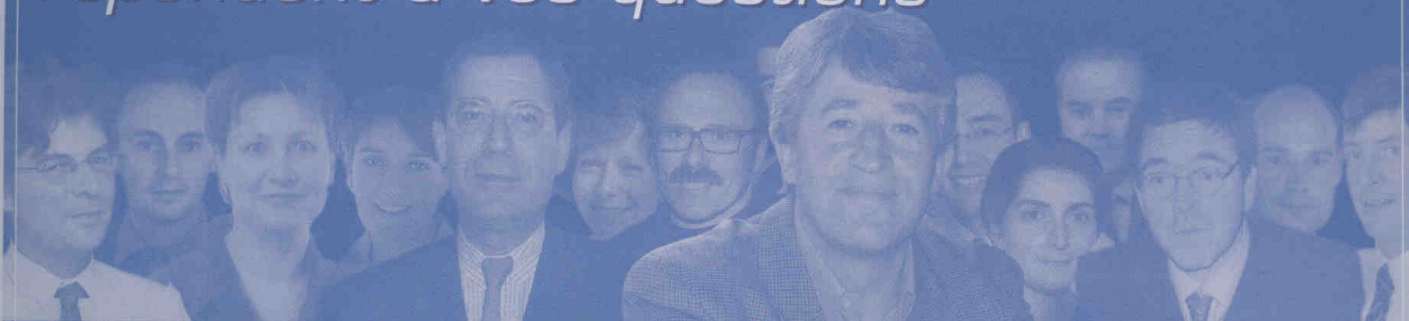


# NOS EXPERTS

## répondent à vos questions



### Comment faire pour...

Rubrique coordonnée par Eloïse Le Goff-Bernis

- Offrir un service de véhicule de remplacement
- Booster mes ventes de hors marque (pour un réparateur agréé)
- Rétrograder un salarié

## STRATÉGIE

**Q** Agent, je cherche à apporter un service de véhicules de remplacement à mes clients. Quelles sont vos solutions ?

**R** La problématique du véhicule de remplacement est un vrai casse-tête : il n'y en a jamais assez, le client la rend sans carburant, des bosses apparaissent assez rapidement, la roue de secours disparaît, etc. Le temps qu'il faudrait passer pour s'assurer que le véhicule soit restitué conforme à l'état de départ constituerait un travail à part entière...

Et par-dessus tout, ce VR coûte cher, même quand il est obtenu ou financé à des conditions avantageuses. Première question à vous poser : combien faudrait-il, dans l'idéal, de VR ? Intégrez, dans votre réflexion, la notion de mix histoire de ne pas disposer que d'entrées de gamme... En règle générale, un quart à un tiers de vos entrées quotidiennes atelier est une

Votre expert  
stratégie



**Marc Basire,**  
MB Consulting  
(Membre TEAM-AUTO).

**“Rendez ce service payant, sinon la qualité ne sera pas à la hauteur”**

bonne base d'estimation, en s'adaptant à votre saisonnalité atelier. Deuxième point : pensez-vous rendre ce service gratuit ou payant ?

La bonne réponse est payant (même si ce n'est que partiellement). Car avec la gratuité, la qualité est rarement à la hauteur... justement parce que cela ne rapporte pas ! Comment, alors, facturer ce service ? Optez pour :  
 ▶ Une participation forfaitaire à la journée, différente suivant la catégorie prêtée. Cela permet de distinguer rapidement le client qui en a réellement besoin de celui qui recherche une solution de confort. Et miracle, les clients deviennent plus soigneux...  
 ▶ Une “carte” prépayée, lors de la commande

du VN (et donc incluse dans le financement) qui donne droit à un VR gratuitement pour toute intervention.

Enfin, pourquoi ne pas présenter certains VO de votre marque, difficiles à revendre mais agréables à conduire ? Vous leur donnez une utilité plus concrète que dormir sur votre parc et surtout un espoir de vendre des véhicules supplémentaires.

Après avoir répondu à ces trois questions, prenez vos calculettes. Dans les faits, vous ne rentabiliserez que rarement à 100 % ces VR. Mais comparez le solde à votre charge aux frais de communications et autres actions commerciales que vous engagez pour conquérir de nouveaux clients... Et pour ceux qui ont un volume d'activité atelier important ou bien sont situés à proximité d'une autoroute de vacances ou dans une région touristique, posez-vous une dernière question : quid du statut de loueur qui peut être un vrai business additionnel dans des zones souvent peu concurrencées ? ■