

Supplément  
informatique  
AVEC CE  
NUMÉRO



Dossier  
**RÉPARATION RAPIDE :  
DES ENSEIGNES FACE  
À LA MOROSITÉ**

Interview  
**DAVID TUCHBANT  
COMMENTE LES MUTATIONS  
DU SECTEUR AUTO**



Masters  
**EN ROUTE  
VERS UN  
NEUVIÈME SUCCÈS**



# AUTO INFOS

LE MENSUEL DU BUSINESS AUTOMOBILE, VENTE ET APRES-VENTE

## ORGANISATION

**Q** *J'aimerais doper la vente d'accessoires dans ma concession. Que me suggérez-vous ?*

**R** En règle générale, 80% des ventes d'accessoires se font lors de la vente d'un véhicule. Aussi, sauf si vous disposez d'une gamme suffisante pour créer une boutique dans votre concession capable de financer un vendeur dédié, il est préférable de passer par vos commerciaux pour développer cette activité. Mais la vente d'accessoires est un sujet délicat : à la fois simple – car elle obéit aux mêmes règles de commerce que tout produit manufacturé – et complexe – car elle fait intervenir des acteurs qui n'ont pas toujours l'habitude de travailler ensemble : le service commercial, le service après-vente, le magasin et l'atelier.

Votre expert  
organisation



**Marc BASIRE,**  
MB Consulting  
(membre de Team-Auto).

**“Il faut que les services  
commercial et après-vente  
travaillent ensemble.”**

Que faut-il pour que le client achète un accessoire dans votre affaire ? Tout d'abord, il faut que le produit soit disponible et visible : ce qui se voit se vend ! Ensuite, il faut que le prix soit clair. Et, enfin, que la personne en charge de le vendre soit capable de répondre aux questions du client. Rendre visible l'offre d'accessoires passe nécessairement par une mise en vitrine ou le montage sur véhicule. Il faut donc que le magasin et le commercial travaillent ensemble : le premier pour promouvoir ses produits, le second pour animer son exposition, voire son équipe commerciale. Donner un prix clair au client suppose

que l'atelier, le magasin et le commercial aient validé ensemble au préalable les temps de pose, les prix de cession et le prix public (qui doit rester dans le marché, car la compétition avec les centres auto est réelle).

Connaître les produits impose que les vendeurs et/ou les metteurs en main aient pu les essayer afin d'avoir envie de les expliquer ou d'en faire la démonstration au client. Mais, pour que tout cela fonctionne, il faut évidemment mettre en place un minimum d'animation, de motivation et de process en interne pour garantir que la promesse qui a été faite par les uns (vendeur ou metteur en main) sera tenue par les autres (magasin et atelier) et ce dans les temps. Car il est toujours détestable pour un client de devoir revenir faire poser un élément après avoir pris livraison de son véhicule...