

Xantia

1993

**METHODES
COMMERCIALES V.O.**



CITROËN

Dans un marché constitué essentiellement de renouvelants, la vente d'une voiture neuve nécessite la reprise d'un autre véhicule. Les points de vente doivent s'organiser pour les revendre. Une bonne organisation et une grande rigueur dans l'action doivent transformer le service vente de véhicules d'occasion en centre de profits.

LES REPRISES LIÉES À XANTIA

Les acheteurs de Xantia, à près de 94 %, sont possesseurs d'un véhicule. Le stock de véhicules d'occasion du point de vente comportera donc :

- Citroën BX
- Peugeot 405
- Renault 21
- Opel Vectra,
- Ford Sierra
- WV Passat
- Audi 80
- BMW Série 3
- Renault 25

Parmi les concurrents, ce sont les Peugeot 405 et Renault 21 qui représenteront le plus fort potentiel de reprises. Il convient donc de préparer localement, en dehors des grandes actions nationales qui auront lieu dans le courant du 1er semestre 93, des forums de l'automobile d'occasion. Les vendeurs V.O. doivent se préparer à mieux connaître les produits concurrents. Pour cela, ils utilisent le "guide de la reprise et de la vente" afin de se familiariser avec ces modèles. De plus, à partir du 15.02.93 des fiches mémento seront diffusées aux vendeurs V.N. et V.O. afin de les inciter à mieux connaître les caractéristiques de ces véhicules à reprendre.

Profil des véhicules repris (source : courants commerciaux 91)

	BX	405	R21	Vectra	Audi 80	VW Passat
Origine V.N. en %	76	75.2	74.9	72.1	75.1	66
Origine V.O. en %	21.1	18.1	19.8	19.4	18.5	25.8
Durée de conservation (en mois)	50	53	49	52	48	50
Kilométrage avant remplacement (en milliers de km)	73.8	78.6	73.9	70.5	71.4	76.7

LES TYPES DE CLIENTS

Ce sont des particuliers acheteurs d'une V.P. ou d'un V.U., des négociants, mais également de petites sociétés qui acquièrent des V.U. et auxquelles on doit proposer des V.P. haut de gamme récents. Ce dernier type de clientèle devra faire l'objet d'une prospection systématique en 1993.

LES CATÉGORIES DE CLIENTS

On distingue :

- les fidèles qui achètent régulièrement leurs véhicules dans le point de vente.
- les prospects, déjà possesseurs ou non d'un véhicule, ne connaissant pas la concession ou la succursale. Il convient de les attirer par une démarche de conquête.

LA FIDÉLISATION

Pour fidéliser un client, il est indispensable d'entretenir avec lui un contact régulier, jusqu'à son prochain renouvellement. Le fichier commercial est une aide dans toutes les étapes de cette action. Les contacts peuvent être : téléphoniques, écrits ou physiques. Il est préférable de faire précéder par un mailing tout contact téléphonique ou visite à domicile.

Les contacts indispensables sont :

- le contact après livraison (3 semaines à 1 mois après livraison),
- le contact premier anniversaire avec un rappel des services du point de vente,
- le contact 2ème et 3ème anniversaire avec une offre promotionnelle ou de reprise.

Les relevés de Carte Rouge sont également un excellent support de contact avec les clients.

LA CONQUÊTE

Elle a pour objectif tous les possesseurs de véhicules d'occasion de la marque qui n'ont pas acheté leur voiture dans le point de vente, mais également les possesseurs de certains véhicules concurrents, achetés d'occasion, qui seront attirés par des offres régulières. Ces propriétaires de véhicules seront relevés dans le listronic en commandant selon la procédure habituelle avec des critères précis :

- marque,
- segment, cylindrée,
- date de 1ère immatriculation,
- date d'achat,
- canton, commune.

L'IDENTIFICATION DES CLIENTS ET PROSPECTS

Pour identifier les clients et prospects le vendeur V.O. dispose d'un :

Fichier commercial

Il est la mémoire de votre point de vente.

Il doit être géré soigneusement avec la mise à jour systématique des fiches qui sont ainsi relancées avec précision.

Rentrée automatique dans le fichier de tous les nouveaux clients. La rigueur dans l'alimentation et la tenue de ce fichier sera la force du vendeur dans la fidélisation de ses clients.

Fichier après vente

Source d'informations de clients éventuellement changeurs ; il doit être consulté régulièrement.

Fichier Carte Rouge

Qui apporte des informations complémentaires telles que les possibilités financières du client.

Listing Crédipar

Qui informe l'équipe de vente des bonnes fins de crédit et permet de relancer les clients par anticipation.

Fichier Citer

Qui peut apporter des indications utiles, en particulier sur les petites sociétés.

36.15 Citroën

Il est impératif de vider quotidiennement la boîte aux lettres.

Contrôle technique obligatoire

Proposition systématique aux possesseurs de véhicules contrôlés.

Informations complémentaires telles que :

- les fichiers de Chambre de Commerce,
- les relevés d'immatriculations V.O.,

fournissant les renseignements qui orientent la politique du point de vente.

Agents et MRA

Qui communiquent, au travers de contacts réguliers, les indications d'acheteurs ou d'éventuels changeurs.

LE CONTACT AVEC LE CLIENT

Il se passe soit au magasin, soit par appel téléphonique suivi d'une visite.

L'appel téléphonique n'est que le moyen d'une prise de rendez-vous pas d'une séance de vente.

La visite au domicile ne sera efficace que si le vendeur a pris effectivement rendez-vous.

En ce qui concerne les petites sociétés, artisans, commerçants :

- passer aux heures creuses pour ces clients,
- attendre l'entière disponibilité du prospect par rapport à sa clientèle.

LA VENTE

- ◆ Bien accueillir un client, c'est le mettre à l'aise.
- ◆ Selon le cas, il faut s'en occuper immédiatement ou, au contraire, le laisser découvrir le modèle qui le tente et ensuite l'approcher.
- ◆ Lors de l'entretien, il faut d'abord découvrir ses désirs et ses moyens.
- ◆ Ensuite, le ramener sur le choix qu'il a fait, lui présenter les avantages du véhicule garanti, le sérieux de l'atelier, les privilèges d'une garantie nationale.
- ◆ Demander systématiquement ses coordonnées. Si la vente ne se réalise pas, effectuer une relance téléphonique en prenant comme prétexte de le remercier pour sa visite.
- ◆ Les véhicules doivent être régulièrement dépoussiérés.
- ◆ Le sol du magasin maintenu propre en permanence.
- ◆ Tous les véhicules doivent être convenablement étiquetés : année, kilométrage, date de 1ère mise en circulation, prix et garantie.
- ◆ Régulièrement, s'assurer de la bonne charge de la batterie et de l'état de gonflage des pneumatiques.
- ◆ Modifier en permanence l'emplacement des véhicules. Ils seront disposés en quinconce avec un intervalle suffisant pour être d'un accès facile.
- ◆ Sur un parc les véhicules doivent être lavés au jet d'eau régulièrement ; le sol doit rester net et propre, l'alignement respecté.
- ◆ L'important, c'est l'impression que le client doit ressentir devant les véhicules présentés. Une parfaite présentation d'un véhicule rassure le client sur sa qualité, sur son bon état et sur le service que lui assure le point de vente.
- ◆ Ce premier contact avec le véhicule et son lieu d'exposition est primordial pour la suite de la négociation de la vente.

LES RYTHMES DE TRAVAIL DU VENDEUR V.O.

Un vendeur V.O. doit vendre annuellement au minimum 220 véhicules à particuliers.

Il s'appuiera sur :

- le fichier commercial,
- les listings,
- le réseau d'Agents et MRA,
- les indications transmises par les vendeurs V.N.,
- sur tous les moyens permettant un développement de la connaissance du point de vente :
 - bourse V.O.,
 - 36.15 Citroën Eurocasion,
 - publicité dans les journaux locaux et gratuits,
 - affiches chez les sympathisants,
 - remise de cadeaux valorisants aux indicateurs bénévoles.

Actions :

Semestrielles

- planification des opérations promotionnelles :
 - au niveau local,
 - chez les Agents.

Trimestrielles

- il participe à l'animation des réunions d'Agents organisées par la concession ou la succursale.

Mensuelles

- vendre au minimum 20 véhicules,
- contacter au moins 100 clients en fidélisation et déterminer les acheteurs pour les inciter à renouveler leur véhicule,
- évaluer les potentialités du secteur à l'aide du canton-commune V.O.,
- suivre le portefeuille de livraisons, la bonne préparation des véhicules mis à la vente,
- faire le point sur l'activité des Agents,
- planifier les contacts avec les petites entreprises ou sociétés pour leur proposer des véhicules haut de gamme,

- préparer les mailings de fidélisation et de conquête.

Hebdomadaires

- s'assurer, à l'aide du planning, des dates et heures des livraisons clients afin d'être présent,
- programmer les visites Agents,
- gérer les données du fichier commercial afin d'organiser les relances :
 - planifier les contacts téléphoniques,
 - prendre d'éventuels rendez-vous dans la semaine,
 - établir des périodes de prospection,
 - planifier les véhicules à mettre en dépôt chez les Agents,
- gérer l'emploi du temps en fonction des actions qui seront à mener et les préparer (par exemple : expositions),
- vérifier l'état des véhicules exposés, propreté intérieure et extérieure, pression des pneumatiques, état des batteries,
- tenue à jour des cotations Argus.

Quotidiennes

- réaliser au minimum 10 à 12 contacts quotidiens avec au moins une visite à société ou artisan, pour vendre au moins 1 véhicule par jour ouvrable.
- assister à la réunion matinale des vendeurs V.N. et recueillir les indications, donner le résultat des actions menées sur les indications reçues de ceux-ci.
- préparer les dossiers V.O., les feuilles d'estimation de reprise et les affaires qui présentent une difficulté.
- remplir la feuille d'activité du jour et rendre les fiches préalablement contactées, mises à jour et relancées.
- organiser son agenda en fonction des rendez-vous et des relances téléphoniques.
- mettre à jour la liste des véhicules du stock et vérifier que la bourse V.O. est également à jour.
- compléter sa formation.

LES RYTHMES DE TRAVAIL DU CHEF DE VENTE V.O.

Responsable de la bonne gestion du commerce V.O., ses tâches se répartissent :

Annuellement

Détermination :

- du budget annuel,
- du plan d'action commercial,
- des objectifs vendeurs,
- du quota V.O. des Agents,
- du planning des congés,
- de la préparation du salon V.O. local,
- des entretiens d'évaluation de l'équipe V.O..

Semestriellement

- analyse le marché V.O. par marque et par type,
- analyse du marché local concurrent.

Trimestriellement

- réunion des Agents,
- mise au point des séries spéciales V.O.,
- adaptation du plan d'action annuel.

Mensuellement

- ciblage et commandes conquêtes V.O. à l'aide du :
 - fichier commercial,
 - listronic V.O.,
 - mailings,
 - télémarketing,
- point V.O. avec Crédipar,
- analyse des résultats vendeurs,
- motivation vendeurs,
- analyse des résultats Agents,
- motivation Agents,

- suivi des dépôts Agents - état des véhicules - publicité,
- analyse des immatriculations V.O.,
- contrôle des demandes de Carte Rouge,
- bilan sur le stock,
- regard sur les plus de 3 mois et décisions,
- contrôle physique du stock,
- contrôle des coûts de garantie,
- dépréciation du stock,
- reprise des dossiers non livrés.

Hebdomadairement

- bilan financier mensuel, orientation de la politique du mois suivant,
- visite du réseau Agents et des MRA,
- réponse aux courriers clients,
- contrôle de la qualité des V.O. préparés,
- contrôle de la qualité des V.O. à livrer,
- analyse des pub. de la concurrence,
- préparation des actions publicitaires,
- préparation des expositions Agents,
- édition des listes V.O., envoi au réseau,
- mise à jour de la bourse V.O. Citroën Eurocasion.

Quotidiennement

- formation continue des vendeurs,
- réunion commerciale,
- lien avec les V.N.,
- conformité des estimations de reprise,
- prévision des rentrées V.O. à partir de l'estimation de reprise,
- conformité des rentrées avec les estimations de reprise, livraisons difficiles,
- décision V.O. à partir des devis et face au véhicule,
- mise à jour des listes V.O.,
- négociation avec les marchands,
- suivi de la quotidienne V.O.