

L'ARGUS Pros : Vendeurs en 2010 : l'indispensable mutation

Distribution VN/VO / Réseaux - 08/11/2010

Internet, changement d'attitude du consommateur, prime à la casse, crise... Face à ces évolutions et ces situations, le vendeur de la décennie 2010 diffère-t-il de celui d'il y a cinq ou dix ans ? Fondamentalement non, mais il doit radicalement évoluer.



Trois causes majeures ont modifié l'univers du métier de vendeur en vingt, dix et même cinq ans. La première est le changement d'attitude du consommateur. La mondialisation, la concurrence effrénée, Internet ont généralisé la recherche par le prix. L'acheteur arrive à la concession surinformé. « *Il en sait pratiquement plus que nous, confesse un vendeur, et il nous impose sa loi. Nous recevons maintenant ce type de mail : "J'ai trouvé ce modèle à ce prix. Quel serait le vôtre ? Mon offre est valable 24 heures".* » Et fini le temps où certains vendeurs se prévalaient de leur marque ou d'un modèle : tout le monde, aujourd'hui, a des produits compétitifs.

La crise toujours là

Ensuite, la prime à la casse a été une aubaine pour les distributeurs. « *Mais elle a perverti l'attitude des vendeurs, se désole un concessionnaire Fiat. Le commercial n'avait qu'à ouvrir la porte au client qui avait repéré la bonne affaire. Celle-ci faite, l'acheteur repartait satisfait mais ne revenait pas parce qu'on ne l'avait pas fidélisé avec autre chose. Mais la fin prochaine de la prime les rend un peu désespérés, surtout les jeunes qui ont commencé leur carrière avec ces bonus. Il faut qu'ils retournent vers le client, examinent ses besoins, le "travaillent"* ». Dernière cause, la crise. Le gouvernement laisse entendre qu'on commence à sortir de l'ornière. Les vendeurs, tous segments confondus, constatent que non seulement elle est encore là mais qu'elle paraît durable. La baisse de fréquentation du Mondial a renforcé les inquiétudes.

Dans les points de vente généralistes, les acheteurs sont plus que jamais en quête du meilleur prix, traquent la moindre réduction. Dans le haut de gamme, le marasme n'est pas moindre.

« *C'est compliqué aujourd'hui dans le réseau Volvo, soupire un vieux briscard de la vente dans divers segments, qui dit refléter le sentiment de collègues du "premium". On ne parle plus que de prix. Nous avons beau valoriser le service, qui est notre valeur ajoutée, beaucoup ne lui accordent plus la même importance qu'auparavant. Si nous voulons emporter la vente, nous sommes contraints d'accorder un rabais en rognant notre marge. Le haut de gamme vit beaucoup de l'attachement, de la fidélisation : j'ai vendu plus de 40 voitures à un de mes clients ! Mais ils vieillissent et se montrent, eux aussi, sensibles au prix. Dans le VO, la situation est tout aussi complexe. Comme notre prix sera toujours au-dessus de celui du particulier, le client finira toujours par l'acheter à celui-ci, quitte à faire 1 000 km.* »

La lassitude laisse poindre un certain défaitisme. « *Oui, je suis un peu pessimiste et je connais peu de vendeurs qui ne le sont pas. Le marché sature. Même nos clients "attirés" subissent la crise. Même en allant "attaquer" le terrain, on a le sentiment que le ciel nous tombe sur la tête.* »

Réviser son approche et ses pratiques

Au regard du diagnostic, comment doit se repositionner le vendeur 2010 ? Certains ont avancé qu'il ne servirait plus à rien alors qu'il suffit de cliquer sur des images pour mettre un véhicule dans un panier électronique. Mais le vendeur auto a encore un rôle à jouer, en révisant son approche et ses pratiques.

François Rotteleur, conseil en gestion de ressources humaines dans l'automobile, fondateur du cabinet RH Auto, divise les vendeurs 2010 en deux catégories : « *Les vendeurs qu'on pourrait qualifier comme "à l'ancienne" qui ne veulent pas évoluer, et les "entrepreneurs", conscients qu'il faut adopter de nouveaux modes de commercialisation et de "conquête".* » Les premiers ne survivront pas : « *Tant que le marché est porteur, ils restent dans leur concession. Quand ça ne va plus, ils tentent d'aller voir ailleurs, mais, dans cette période de crise, les entreprises, installées, elles, dans une nouvelle ère, sont peu enclines à les embaucher.* » Les seconds vendeurs sont surtout des jeunes « *qui en veulent* », communiquent, et établissent et entretiennent des relations commerciales. Dans ce contexte, ils utilisent Internet, mais le contact direct reste déterminant pour la prise de commande, même s'il peut n'être qu'oral. « *Ces vendeurs sont encore peu nombreux, relativise François Rotteleur, car beaucoup de jeunes diplômés du commerce, peut-être pas assez informés sur le métier de vendeur, ne sont pas intéressés. Ils briguent des postes plus fonctionnels : encadrement, supervision, animation réseaux...* »

Nouvelle prospection

Alors, comment un vendeur de 2010 axe-t-il sa démarche commerciale ? « *Le cœur de la problématique reste la relation avec le client, analyse Georges Rapp, formateur coach en performance commerciale automobile, directeur du cabinet Manaxiome. Jusqu'ici, le vendeur était "assisté", grâce aux primes, bonus ; sa négociation reposait sur des éléments financiers avec lesquels il "jouait". Aujourd'hui, il a perdu une bonne partie de ses fondamentaux : il sait ce qu'il a encaissé mais pas ce qu'il a raté, il a abandonné ses réseaux. Il est donc essentiel qu'il retrouve ses principes de base.* » Les concessionnaires pensent la même chose. Pour « encaisser » la fin de la prime à la casse, un distributeur dit avoir demandé à ses vendeurs de « *rechausser les bottes et d'aller sillonner la campagne* ».

À l'heure des nouvelles technologies de communication, le porte-à-porte revêt aussi d'autres formes : CRM, marketing direct par mail, SMS, téléphone. Georges Rapp ajoute à la palette les réseaux sociaux, tel le site professionnel Viadeo : « *Même si le vendeur n'y figure pas pour vendre, il s'en sert pour connaître ses clients potentiels, connaissance indispensable ; sinon c'est partir à la guerre avec un fusil vide !* » Quand il désigne les réseaux de clients et de prescripteurs « *abandonnés* » par les vendeurs, le « coach » vise les artisans, les commerçants, les entreprises. Les distributeurs prennent conscience de cette carence : plusieurs distributeurs ont dit embaucher un vendeur dédié pour attaquer ces marchés.

Bref, résume Georges Rapp, à l'instar d'Olivier Lamirault, « *le vendeur doit redevenir un commerçant au sens propre du terme* ». *Le produit lui-même n'offrant plus ou peu de marge de manœuvre, il mise sur les produits annexes (financement, extensions de garanties, contrats d'entretien) et, « encore et, surtout, insiste un vendeur de marque premium, le service ! Même si cet argument a, lui aussi, moins de poids qu'avant, il reste le dernier ciment de la fidélisation ».*

Somme toute, conclut Georges Rapp, « *le client 2010 veut que le vendeur lui vende des solutions et non des problèmes. Il faut lui offrir une "expérience client réussie", qui combine la satisfaction dans tous les domaines : l'accueil, toujours plus aléatoire que veulent le croire les professionnels, le regard, le sourire, la dimension humaine, les produits, le prix, le conseil, l'expertise, la personnalisation, le service, l'émotion, essentielle dans le haut de gamme... La valeur ajoutée, en 2010, c'est cette globalité : faire en sorte que le client quitte la concession avec la conviction qu'il n'aura pas de mauvaises surprises. Mais, souvent, encore, cette chaîne de la satisfaction est coupée* ».

Joseph Gicquel

Inséré depuis <http://www.argusautopro.com/s_informer/vendeurs-en-2010-lindispensable-mutation-194987.html>