



MONTREZ

ANIMEZ

GUIDEZ

ACCUEILLEZ

SÉDUISEZ

INCITEZ

NÉGOCIEZ

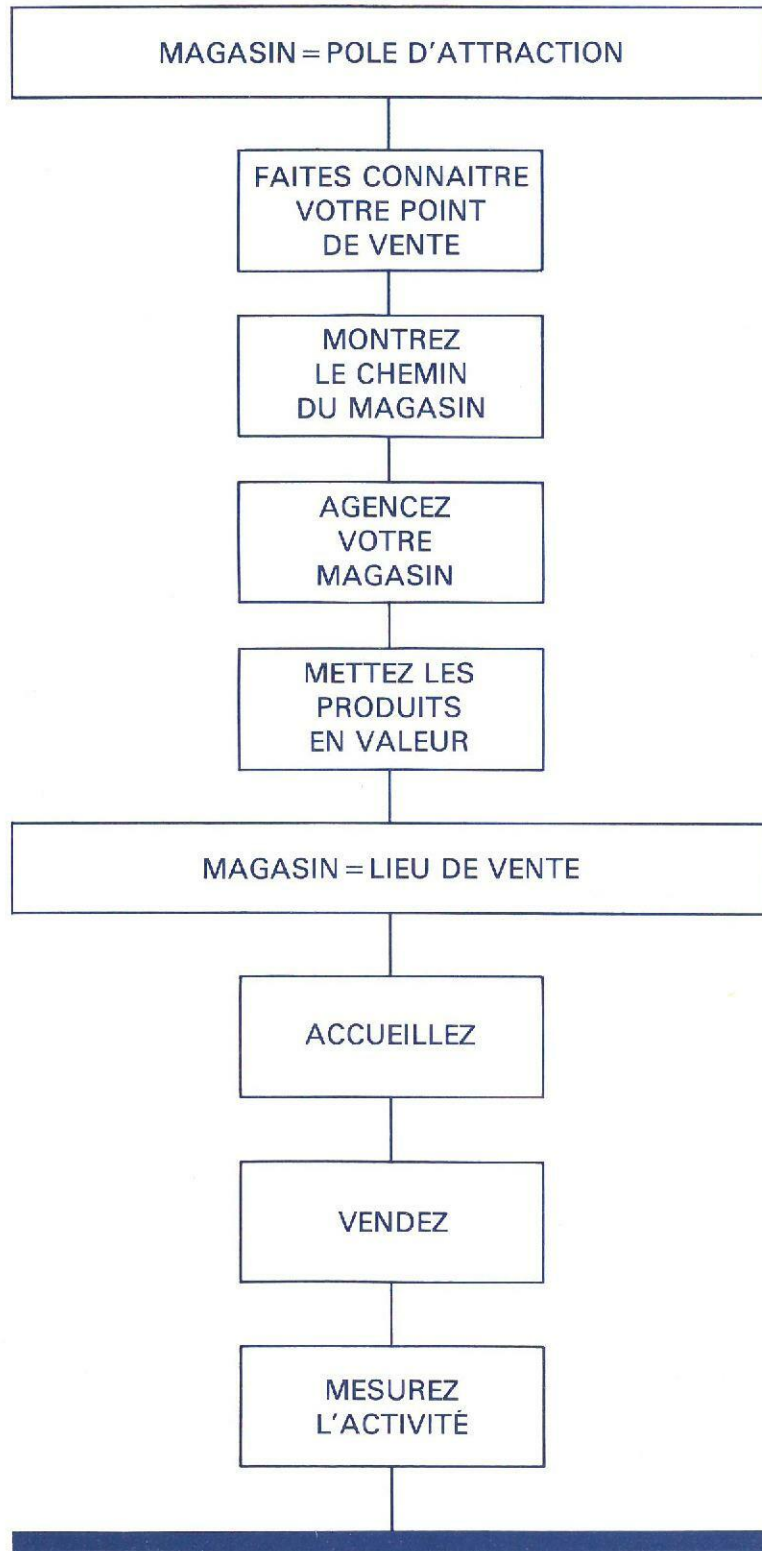
*Le quart des ventes VN, la quasi-totalité des ventes VO ont pour origine le magasin.*

*Ce simple rappel suffit pour convaincre chacun de l'importance qu'il faut lui accorder, dans la structure commerciale du point de vente.*

*Cette brochure se propose de faire le point de tous les moyens, matériels et humains, à mettre en œuvre pour tirer le profit maximal des installations de vente et d'accueil (1).*

*(1) Vous pourrez également vous reporter aux documents édités par EUROCASSION concernant spécifiquement les V.O.*

**PLAN**



---

## 1<sup>re</sup> PARTIE :

---

MAGASIN = POLE D'ATTRACTION



## 1.1. — FAITES CONNAITRE VOTRE POINT DE VENTE

### 1.1.1. — OBJECTIF

Votre point de vente est évidemment connu des clients qui ont pris chez vous livraison de leur véhicule, neuf ou d'occasion.

Votre objectif doit être de le faire connaître à tous les autres clients potentiels :

- Clients CITROËN nouvellement arrivés sur votre territoire (ou habitant un territoire qui vous est concédé depuis peu).
- Possesseurs de véhicules CITROËN achetés d'occasion en dehors de vos locaux (particulier à particulier, marchands VO, réseaux concurrents).
- Utilisateurs de véhicules concurrents ne s'étant jamais rendus chez CITROËN.
- Personnes non motorisées en position d'accession à l'automobile.
- Voyageurs de passage, en période de départ en vacances par exemple (VO et location surtout).

et plus généralement toute clientèle qui, au moment de l'achat, prend l'initiative du premier contact.

**Ajoutons qu'un simple changement d'adresse, dans la même commune ou sa périphérie, qu'une implantation supplémentaire obligent à reconsidérer totalement cette connaissance du point de vente, même et surtout pour la clientèle CITROËN habituée aux anciens locaux.**

### 1.1.2. — MOYENS

#### 1.1.2.1. — Présignalisation du point de vente

- Elle se fait généralement au moyen de panneaux normalisés (1 m x 1,50 m) placés au bord des voies donnant directement accès au garage. Ils ne peuvent comporter comme renseignements que la marque **ou** la raison sociale et l'adresse **ou** la distance **ou** l'implantation (centre ville, zone industrielle, ...).



Rappelons que les deux premiers panneaux bénéficient d'une exonération fiscale et que le droit de timbre par panneau supplémentaire est actuellement de 4 000 F tous les deux ans.

- Il sera souvent indispensable de compléter cette présignalisation à l'aide de panneaux peints fixés à des emplacements achetés ou loués à l'année, où vous pourrez mieux décliner l'ensemble de vos activités, indiquer votre numéro de téléphone (interdit sur les panneaux normalisés), etc.



- Une concession en bordure de route doit pouvoir être vue de loin. Dans ce but, il est indispensable de placer des drapeaux CITROËN que l'automobiliste identifiera facilement. Le mât des services (10 mètres de haut !) sera dans ce même but particulièrement efficace.

**Nous vous conseillons aussi de consulter les autorités locales, des arrêtés préfectoraux ou municipaux venant parfois restreindre les possibilités accordées par la législation.**

#### 1.1.2.2. — Publicité

##### **Supports**

Media : Presse locale, affichage, cinéma.

Publicité directe : Mailings, imprimés sans adresse.

Annuaire : Téléphonique, professionnels.

Parc roulant : Véhicules de location et CITROËN Non-Stop, fourgon ou camionnette PR, dépanneuse, éventuellement voitures de démonstration.

## Thèmes

- *Ceux des campagnes nationales ou régionales :*

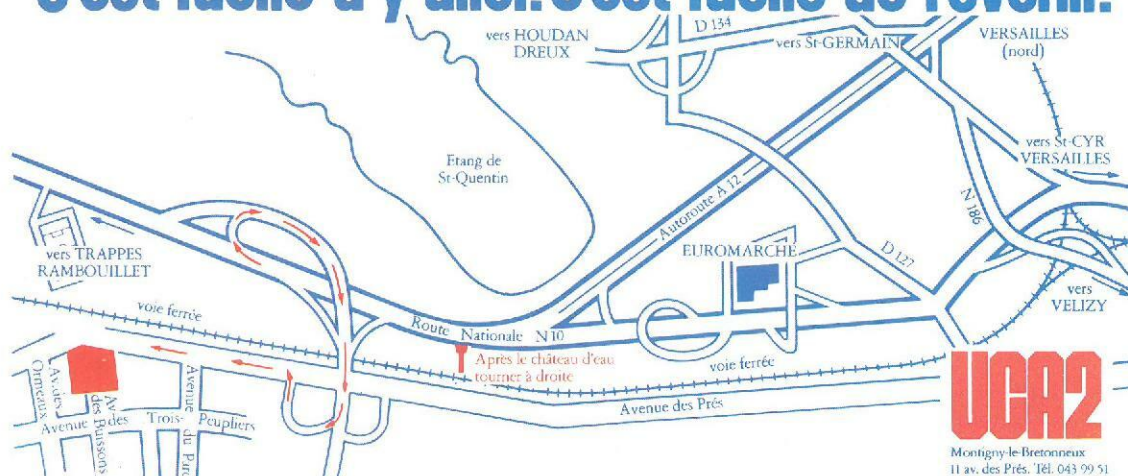
Produit.  
Financement.  
Services.

- *Campagnes locales.*

Si elles concernent un produit (ou un service offert par l'ensemble du réseau), elles doivent **obligatoirement** reprendre les accroches nationales.

Dans tous les cas, l'association thème publicitaire/lieu de vente doit être étroite et facilement mémorisable. Lorsque le support s'y prête, il ne faut pas hésiter à joindre

## C'est facile d'y aller. C'est facile de revenir.



à l'adresse un plan d'accès schématisé ou des repères bien connus des habitants (édifice public, grande surface, etc.).

A ce propos, il convient de s'adresser à l'Adjoint Promotion de votre Direction Régionale qui vous mettra en relation avec l'agence régionale de publicité. Celle-ci se doit contractuellement de vous fournir **gratuitement** une création correspondant à votre problème. (Seuls sont facturés les frais techniques).

### 1.1.2.3. — Opérations promotionnelles

Outre leur but immédiat (réaliser des ventes VN ou VO, développer l'activité atelier, augmenter le chiffre d'affaires PR et accessoire), ces manifestations ponctuelles visent à donner vie au point de vente, en habituant le public à s'y rendre fréquemment, même sans intention d'achat immédiate.

Elles sont aussi l'occasion de comptes rendus dans la presse locale (que l'on aura pris soin d'inviter !), ce qui prolonge leur impact et renforce la notoriété du point de vente.

Ces manifestations peuvent prendre les formes les plus diverses :

- « Deux Jours CITROËN ».
- Inauguration d'un nouveau local.
- Expositions artistiques ou folkloriques, en relation avec les comités des fêtes municipaux, les syndicats d'initiative ou les associations d'artisanat local (par exemple...).
- Remises de prix (avec les clubs sportifs).
- Défilés de mode organisés conjointement avec les commerçants spécialisés.
- Réunions à l'issue de concours organisés à l'intention des élèves des écoles (photos, moulages, dessins, ...).
- Mise à disposition des locaux pour des réunions tenues à l'initiative d'associations locales.
- Séances de signatures d'autographes lors de la sortie d'un ouvrage traitant ou non d'automobile.
- Manifestations à l'occasion du jumelage de la commune ou des rencontres annuelles avec les villes jumelées.
- Opérations du genre « economy run ».
- Départs ou arrivées de rallyes ...

### 1.1.3. — RÉFÉRENCES

- Mât des services : Manuel Identification Réseau Chap. B.
- Drapeaux : journal P L V.
- Panneaux normalisés : Manuel Identification Réseau Chap. A.
- Réglementation relative aux préenseignes : Id.



## 1.2. — MONTREZ LE CHEMIN DU MAGASIN

### 1.2.1. — OBJECTIF

Il faut donner au client l'envie d'entrer dans le magasin de vente, ce qui constitue la première étape vers l'acte d'achat.

### 1.2.2. — MOYENS

#### 1.2.2.1. — Accès

Pour inciter l'automobiliste de passage à venir satisfaire sa curiosité, la solution idéale est d'offrir un parking visiteurs **clairement signalé** (surtout s'il est à l'intérieur des installations ou à quelque distance de celles-ci) dont les emplacements sont effectivement réservés aux clients.

Il est également recommandé de laisser les portes du magasin ouvertes, pour autant que les circonstances le permettent (saison, bruits extérieurs, ...), ceci essentiellement à l'intention des piétons, pour les garages de centre ville.

#### 1.2.2.2. — Vitrine

Elle se doit d'attirer inmanquablement l'attention du passant.

Citons les principaux moyens :

- Affiches rappelant une campagne en cours, en nombre important pour renforcer l'impact.
- Vitrauphanies grand format.
- Inscriptions à la peinture.
- Éléments de décoration (ex. le papier « vagues » des lancements Caban ou Sextant).

Ces moyens doivent être adaptés à la situation de la vitrine (le long d'un trottoir, en retrait de la route, ...) :

- Taille des inscriptions en fonction de l'éloignement du passant (lisibilité).
- Distance au sol tenant compte du recul (champ de vision).

Toutefois, la vitrine ne doit jamais être occultée par ces divers éléments, ni les véhicules dissimulés par eux.

En outre, il est essentiel de renouveler fréquemment la vitrine, afin que son aspect « accroche » ne s'éémousse pas et dans le souci de coller de près à l'actualité : nouveau produit, problème local sur un modèle, financement exceptionnel, ...

*VOTRE VITRINE EST LE VISAGE DE VOTRE ENTREPRISE :  
ELLE SE DOIT D'ÊTRE VIVANTE ET CHANGEANTE.*

#### **1.2.2.3. — Signalisation**

Qu'il vienne de l'extérieur ou de l'atelier, qu'il se rende au magasin PR ou au service location, le client doit être amené à traverser le magasin ; il suffit pour cela d'un fléchage intelligent qui en fasse le point de passage obligé, tout en indiquant clairement les divers services.

#### **1.2.3. — RÉFÉRENCES**

- Affiches (Banque) : DFC/MPP - service Publicité  
La Boursidière
- Signalisation : Manuel Identification Réseau chap. C.

## 1.3. — AGENCEZ VOTRE MAGASIN

### 1.3.1. — INFRASTRUCTURES

#### 1.3.1.1. — Murs et cloisons

Pour éviter l'ambiance un peu froide d'œuvres aux peintures unies et neutres, il est indispensable d'apporter des notes de couleurs gaies et/ou d'employer des procédés d'habillage de murs concourant à la meilleure mise en valeur des véhicules.

#### 1.3.1.2. — Sols

Il existe plusieurs façons d'en faire des éléments de décor :

- Surfaces de couleurs contrastées.
- Revêtements de plusieurs types (carrelage, dallage, moquette).
- Matérialisation d'allées.

#### 1.3.1.3. — Plafonds

Il est souvent nécessaire de ramener artificiellement la hauteur des magasins à des proportions plus humaines.

Plusieurs solutions peuvent alors être envisagées :

- Faux-plafonds légers (réduisant en outre les dépenses de chauffage).
- Lames métalliques suspendues.
- Mobiles, pancartes, affiches collées recto-verso sur feuilles de carton, suspensions autoluminescentes (VISA Super E et X, GSA Spécial), etc.

Qu'il s'agisse des murs, des sols ou des plafonds, il est conseillé d'employer des matériaux d'entretien facile ou des éléments aisément remplaçables.

### 1.3.2. — AMÉNAGEMENTS

#### 1.3.2.1. — Bureaux



- Celui de l'hôtesse, s'il y en a une, sera placé bien en vue, idéalement au milieu du magasin, et la fonction « renseignements » clairement indiquée.
- Celui du vendeur pourra être plus en retrait, si possible isolé par une cloison de verre, et permettra au vendeur d'avoir vue sur l'ensemble du magasin. Nom et fonction seront également indiqués.

### 1.3.2.2. — Coin accueil



Destiné à faire patienter agréablement le client tant que le vendeur est avec d'autres acheteurs, le coin accueil, qui doit être éloigné de la sortie, comportera quelques fauteuils ou sièges confortables et une table basse où seront disposés des magazines d'information générale (évitez les quotidiens, vite périmés) ou automobiles (préalablement lus et sélectionnés !) et aussi quelques cendriers fréquemment vidés.

Un distributeur de boissons sera également le bienvenu.

Un présentoir « Accessoire » pourra utilement être placé au voisinage immédiat du coin accueil.

### 1.3.2.3. — Nuancier magasin

Il permet au client de faire son choix, même parmi les teintes non exposées.

Il faut évidemment veiller à sa **mise à jour** et à sa **propreté** et le placer en un lieu bien éclairé.



#### 1.3.2.4. — Présentoirs de catalogues

Il est bon d'en placer dans divers endroits du magasin : près du coin accueil, à proximité du nuancier, aux extrémités du magasin.

Chaque matin, un rapide inventaire permettra de déterminer les catalogues en trop petit nombre et de réalimenter en conséquence.



### 1.3.3. — AMBIANCE

#### 1.3.3.1. — Décoration

En dehors de la vitrine proprement dite, il est indispensable d'aménager un espace d'animation visible de l'extérieur dont il faut fréquemment varier les thèmes en fonction des saisons (chasse, camping, sports d'hiver), de campagnes nationales (économies d'énergie), ou d'événements particuliers, sportifs par exemple (Tour de France, courses transatlantiques, tournois de tennis, « Cinq Nations », ...).

Tout au long de l'année, une décoration florale réussie s'intègre parfaitement dans un magasin et le rend vivant, tout en nécessitant un minimum d'entretien, généralement assuré d'ailleurs par le fournisseur des plantes, moyennant une discrète publicité pour son commerce.

Des guirlandes, banderoles, ballons gonflés, contribueront également à égayer vos locaux d'exposition.

#### 1.3.3.2. — Sonorisation

Un fond musical, discret de préférence, accentue la chaleur et le confort du magasin. Il peut être assuré par les autoradios exposés (cassettes) ou, mieux encore, à l'aide d'un magnétophone et de bandes ou cassettes de longue durée.

N'omettez pas toutefois d'acquitter les droits inhérents à la diffusion de musique dans un lieu public.

#### 1.3.4. — RÉFÉRENCES

- Procédés d'habillage des murs : Établissement PROCO.
- Affiches : à commander à DFC/MPP Publicité - La Boursidière.
- Présentoirs accessoire : à commander à DFC/SAC/PR Levallois ou à PROCO - Chemin des Bourres - 89270 Vermenton.
- Nuancier magasin : Journal P L V.
- Présentoirs catalogues (muraux ou tournants) : journal P L V.
- Catalogues : à commander à DFC/VFR sur bon 05540 (imprimés gratuits).
- Guirlandes, banderoles, ballons : Journal P L V.
- Diffusion musicale : Délégation Régionale de la SACEM.

## 1.4. — METTEZ LES PRODUITS EN VALEUR

### 1.4.1. — UTILISATION DES SURFACES DE VENTE

1.4.1.1. — Il est important de dissocier les véhicules neufs des véhicules d'occasion, afin de ne pas créer de confusion dans l'esprit du client et de ne pas nuire à l'homogénéité de la présentation de la gamme.

Toutefois, il est envisageable, en cas d'opération EUROCASSION, d'y consacrer la vitrine ou l'espace animation.

1.4.1.2. — Les véhicules exposés doivent être suffisamment espacés et facilement accessibles.

Il faut compter 20 à 30 m<sup>2</sup> par véhicule (selon le modèle) et tenir compte évidemment de la forme du magasin, surtout si elle est irrégulière.

### 1.4.2. — CHOIX DES PRODUITS EXPOSÉS

Plusieurs critères doivent guider ce choix :

#### 1.4.2.1. — Gamme

Il est impossible matériellement d'exposer tous les modèles, dans toutes leurs versions ou finitions ; il faut essayer toutefois de présenter au moins un véhicule de chaque famille et être conscient que 10 VP (donc 250 m<sup>2</sup> de surface d'exposition) constituent un minimum pour que la gamme soit à peu près couverte.

#### 1.4.2.2. — Coloris

Ils doivent être panachés de façon à en présenter le maximum en situation, le nuancier magasin venant seulement en complément.

Il est aussi utile de les choisir, pour chaque véhicule, selon les modes ou les demandes de la clientèle, et de privilégier les nouveaux coloris.

#### 1.4.2.3. — Publicité

Dès qu'un véhicule fait l'objet d'une campagne, il doit impérativement être exposé et si possible dans la couleur où il est présenté sur les affiches ou dans les magazines.

**Il est par ailleurs dommageable pour la cohérence de l'action commerciale de surcharger d'options un véhicule dont le prix (d'attaque) est mentionné dans cette campagne.**

#### 1.4.2.4. — Problèmes locaux

Les véhicules exposés se vendant mieux que les autres, il est concevable de placer dans le magasin des véhicules anciens en stock. Mais ce critère est secondaire et ne doit intervenir que si l'on dispose de plusieurs véhicules quasiment identiques.

Chaque semaine, il sera bon de changer les véhicules ou leur disposition, afin d'éviter toute monotonie.

#### 1.4.3. — VALORISATION DES VÉHICULES EXPOSÉS

Il est nécessaire d'apporter grand soin à chacun des véhicules exposés : le client s'intéresse a priori à un seul véhicule. Il appréciera mal que celui-là paraisse moins bien traité (bas de gamme en particulier).

Tous les véhicules devront **chaque jour** être nettoyés, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

##### 1.4.3.1. — Disposition

Il est préférable de varier l'orientation des véhicules afin que l'un ou plusieurs d'entre eux soient vus de face où que l'on soit dans le magasin ou en dehors de celui-ci.

##### 1.4.3.2. — Présentation

Un véhicule présenté « portes ouvertes » ou « 5<sup>e</sup> porte ouverte » donne davantage de vie à l'exposition et permet éventuellement d'occuper utilement un espace trop important pour une seule voiture, mais trop réduit pour deux.

On pourra utiliser un podium, un plateau tournant, ou encore jouer avec les niveaux de présentation, à l'aide de plans inclinés par exemple.



Afin de mieux présenter les véhicules (y compris utilitaires) en situation, on pourra y placer des valises, colis, etc. ainsi que des mannequins à l'intérieur ou auprès d'eux. Ces matériels peuvent être prêtés par les commerçants locaux.



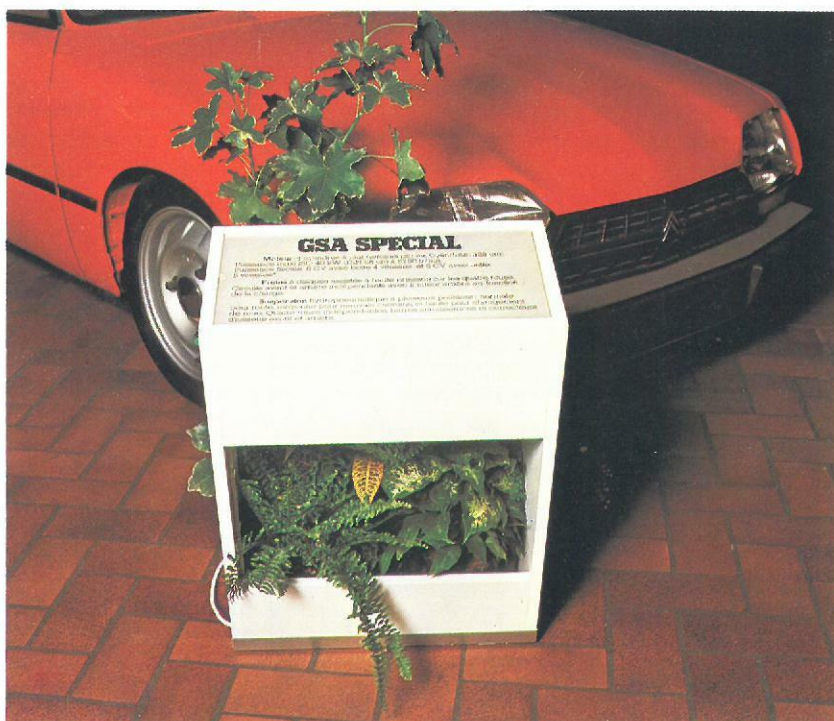
#### 1.4.3.3. — Environnement

Un éclairage direct (spots, projecteurs) améliorera sensiblement la mise en valeur des véhicules exposés. On pourra aussi se servir de contrastes entre la teinte du véhicule et les couleurs des murs et des sols.

#### 1.4.3.4. — P L V

Indissociable du produit, elle permet de compléter l'exposition du modèle par une déclinaison de ses caractéristiques et qualités.

Il y a divers types de P L V « produit » : chevalets, porte-plantes avec panneau lumineux, cadres muraux, lumineux ou non, pour affiches.



Une P L V sans véhicule correspondant perd une grande partie de son efficacité.

**La P L V est conçue pour une année-modèle : elle ne peut être associée à un véhicule d'un autre millésime.**

#### 1.4.3.5. — Étiquetage des prix

C'est une obligation légale.

Doivent obligatoirement figurer :

- Dénomination du modèle.
- Millésime.
- Prix T.V.A.C. du modèle exposé, détaillé ainsi : prix de base, options présentées, prix total (celui-ci ne doit pas apparaître en caractères moins importants que le prix de base).
- Date du tarif.

Rappelons aussi qu'il est déconseillé d'emmener un client voir un véhicule du stock : celui-ci est alors considéré comme « présenté à la vente » et doit donc comporter les mentions définies ci-dessus.

#### 1.4.4. — RÉFÉRENCES

- Nuancier magasin.
- Plaques magnétiques.
- Spots.
- Porte-plantes.
- Cadres pour affiches.
- Étiquettes-prix

Journal P L V.  
Pour renseignements  
complémentaires : DFC/MPP  
Poste 3450

Réf. 01422. Imprimés  
commerciaux payants.



2<sup>e</sup> PARTIE :

MAGASIN = LIEU DE VENTE



## 2.1. — ACCUEILLEZ

### 2.1.1. — EFFECTIFS MAGASIN

2.1.1.1. — Un vendeur magasin à temps plein est toujours préférable au système de rotation, encore trop souvent appliqué.

2.1.1.2. — Au-delà d'un potentiel mensuel de 35 ventes en magasin, il faut envisager un deuxième élément de vente.

### 2.1.2. — ATTENTES DU CLIENT

Le client, à son entrée dans le magasin, s'attend à être reçu et pris en charge par un interlocuteur valable, qui répondra à ses attentes, plus ou moins conscientes :

- Voir le véhicule qu'il envisage d'acquérir.
- Vérifier ou découvrir qu'il existe un mode de financement conforme à ses possibilités.
- Pouvoir s'exprimer et être écouté attentivement.

### 2.1.3. — LE PREMIER CONTACT

En l'absence momentanée du vendeur, le client s'adresse souvent à un(e) employé(e) qui, absorbé(e) par sa propre tâche, ne lui accorde guère d'intérêt et lui indique vaguement un fauteuil où il pourra... attendre.

Il y a là un risque important d'indisposer le client vis-à-vis de l'entreprise.

Il est donc indispensable que **tout le personnel**, administratif y compris, soit sensibilisé à la notion d'accueil et que des consignes précises soient données afin de faire patienter intelligemment le client (remise d'un catalogue, invitation à regarder le véhicule, boisson fraîche ou chaude) et de prévenir immédiatement le vendeur — ou le chef de vente — qu'un personnage important l'attend : LE CLIENT.

## 2.2. — VENDEZ

### 2.2.1. — PROFIL DU VENDEUR



Dans un magasin de vente, le vendeur joue un rôle essentiel : il est « Monsieur CITROËN » face à l'acheteur. Il doit donc être :

- Présent aux jours et heures d'ouverture, qui sont clairement indiqués (ne pas craindre de placer des pancartes « ouvert », « entrée libre », ...).
- Aimable, disponible pour recevoir, renseigner et vendre.
- Psychologue et observateur, afin de s'adresser au client au moment précis où celui-ci le désire.
- Attentif aux préoccupations du client (mode d'utilisation, goûts, financement).
- Précis et complet dans la déclinaison des versions, des options et des prix.
- Compétent et convaincant dans la présentation précise du véhicule.
- Agressif si nécessaire, quand il est en position de concurrence ou face à un client hésitant (il ne faut pas oublier qu'il est légalement plus facile d'obtenir un acompte en magasin qu'au domicile du client).

## 2.2.2. — LA NÉGOCIATION

### 2.2.2.1. — L'essai

Plus encore qu'à son domicile, le client espère se voir proposer un essai lorsqu'il vient au magasin.

Il importe de ne pas le frustrer dans son attente.

Il convient, en revanche, que le vendeur prévienne qu'il s'absente pour quelque temps.

### 2.2.2.2. — La reprise

Le vendeur magasin doit évidemment, comme ses collègues des secteurs, disposer des documents nécessaires (guide de la reprise, Argus...) pour faire une estimation de reprise.

Il a, en outre, d'incomparables facilités matérielles grâce à l'atelier (pont élévateur, ...).

Il est inacceptable, dans ces conditions, de ne pas proposer au client un prix de reprise pour son véhicule, d'autant qu'en cas de problème très particulier le vendeur peut s'adresser à son chef de vente ou à son patron.

### 2.2.2.3. — Le financement

Si besoin est, un plan de financement détaillé doit être présenté au client. Le cas échéant, il peut être fait directement appel à l'organisme de crédit afin d'obtenir un accord verbal ou des précisions complémentaires pour les situations exceptionnelles.

### 2.2.2.4. — La conclusion de l'affaire

Le but à atteindre est de **vendre immédiatement**.

Si cela s'avère impossible, il est indispensable de fournir le plus tôt possible l'indication au vendeur de secteur, en lui précisant ce qui a motivé le report de la signature du contrat.

## 2.3. — MESUREZ L'ACTIVITÉ

La bonne gestion d'un magasin passe par une bonne préparation à la vente. Il n'en demeure pas moins que son efficacité doit être contrôlée.

L'activité du magasin doit être mesurée mensuellement et par famille de véhicules, pour les ventes et les indications suivies de vente.

Ces réalisations seront comparées à celles des périodes correspondantes des années précédentes. Les écarts seront toujours expliqués ; ils donneront lieu :

- à des décisions de redressement en cas d'échec ;
- au renforcement des formules heureuses.

A partir de la mesure de cette activité seront déterminés l'importance de la structure de vente à mettre en place et les objectifs de chacun.

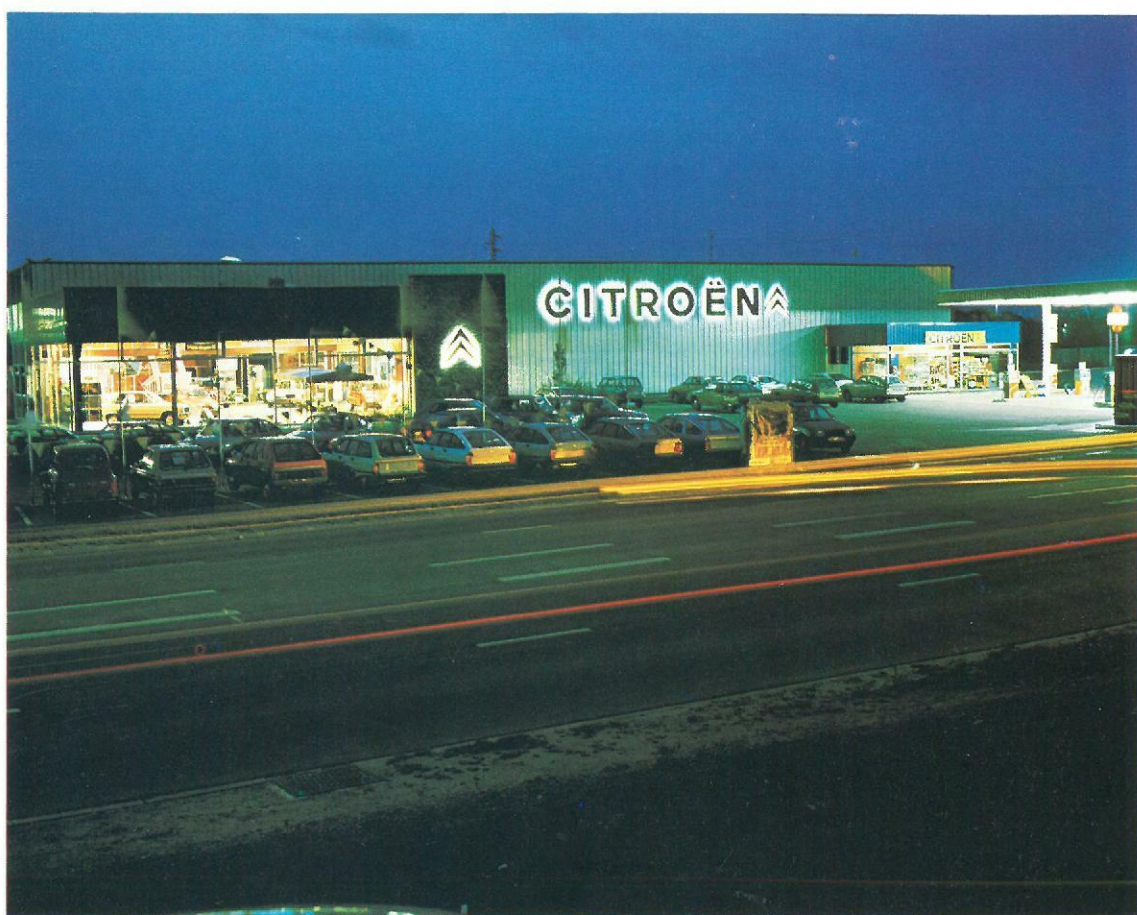
Il conviendra aussi de préciser au personnel de vente les tâches complémentaires qu'il doit accomplir en l'absence des clients et en particulier la prospection téléphonique.

En outre, il est souhaitable, en tête-à-tête avec le vendeur magasin, de faire le point sur l'organisation quotidienne et d'être à l'écoute des suggestions qu'il peut faire pour améliorer celle-ci.

C'est pourquoi sa **formation** et son **information** doivent être supérieures à celles d'un vendeur de secteur.

Sa documentation doit aussi être plus complète : le client qui s'est dérangé jusqu'au point de vente ne pourra jamais admettre de ne pas y obtenir d'un interlocuteur compétent TOUT ce qu'il est venu y chercher.

## LE SOIR AUSSI ...



Bien éclairé, votre point de vente sera visible de loin. Il deviendra même un repère utile (et donc mémorisé !) pour les habitants de votre région.



**CITROËN** 