

LA VENTE D'ACCESSOIRES : UN POTENTIEL À DYNAMISER



Le niveau d'équipement toujours croissant des véhicules actuels, VN ou VO, n'est pas un obstacle à la vente des accessoires, bien au contraire. En effet, la majorité des automobilistes en achètent dans les trois mois qui suivent l'acquisition de leur nouvelle voiture. Plutôt que de délaissé ce marché florissant au profit des enseignes spécialisées, vous pouvez vous aussi en tirer des revenus réguliers et conséquents.

À condition bien sûr d'établir un bilan objectif sur la situation de votre structure dans ce domaine, et de mettre en place une stratégie appropriée pour dynamiser ce potentiel souvent sous-estimé.

ÉTAT DES LIEUX DE VOS VENTES D'ACCESSOIRES

Il ne s'agit pas seulement de faire le bilan des ventes sur une période donnée, mais de **dresser un tableau complet de votre offre accessoires**, en termes d'articles et de modes de présentation à votre clientèle. Vous pouvez pour cela organiser votre état des lieux en répondant à trois questions clés :

1. Qui vend quoi ?
2. Où ?
3. Dans quelles conditions ?
4. En effet, un système radar de recul ou un équipement audio haut de gamme ne se vendront pas selon les mêmes modalités qu'un tapis de sol ou un kit de signalisation. **Une analyse sans complaisance de vos différents dispositifs de vente** vous permettra de souligner vos points forts et de repérer les lacunes à corriger.

OPTIMISEZ VOTRE OFFRE

Une **organisation planifiée**, reposant sur une concertation préalable avec l'ensemble des personnels concernés, apportera une cohérence garante d'un chiffre d'affaires en croissance et d'une meilleure réactivité aux besoins de votre clientèle.

Une bonne répartition physique selon les catégories de produits, et des dispositifs de présentation adaptés, sont déterminants. Pour exemple :

- Les articles nécessitant une installation par un amateur averti ou un professionnel seront naturellement mis en valeur au service PR et/ou à l'accueil de l'atelier.
- D'autres, n'exigeant pas de compétences particulières, gagneront à être exposés sur des présentoirs dans votre showroom, avec rotations dynamiques selon les tendances du moment, les promotions et la saisonnalité de certains produits.

Dans tous les cas, vous devez montrer à vos clients que vous êtes un **véritable acteur du marché des accessoires**, susceptible de répondre à toutes leurs attentes.

INSTAUREZ UN SYSTÈME DE GRATIFICATION MOTIVANT

Un technicien atelier est particulièrement bien placé pour constater l'usure ou la déficience d'un autoradio obsolète, d'un tapis de coffre déchiré... Un vendeur VN ou VO, au fil de la conversation avec ses prospects, est en position idéale pour détecter une opportunité de placement d'un GPS dernier cri ou d'une attache de remorque. Quel que soit son poste d'activité, un membre de votre personnel s'impliquera d'autant mieux dans **votre stratégie de vente d'accessoires** qu'il saura pouvoir en tirer une gratification significative.

Le dispositif d'intéressement, tant par sa nature que par son échelle de valeurs, doit être suffisamment **clair et motivant** pour engager les efforts de chacun.

Une stratégie active de vente d'accessoires sera d'autant plus pertinente qu'elle impliquera l'ensemble de vos équipes. Un responsable en titre (qui peut être le chef du service PR) devra cependant en assurer l'animation globale pour des performances optimales, notamment en matière de gestion des stocks et de suivi en temps réel des tendances du marché.