

Marketing sur le point de vente : s'inspirer des idées du retail

jeudi, 12 avril 2018

Le 27 mars dernier, l'Association des journalistes techniques et économiques (AJTE), en partenariat avec le salon Popai-MPV (27 au 29 mars 2018 à Paris), a organisé une conférence avec Eric Carabajal, ancien directeur de Popai France, qui fédère les professionnels du marketing au point de vente. L'occasion de faire le point sur les idées déployées dans le secteur du retail et dont l'après-vente auto pourrait s'inspirer davantage.



Eric Carabajal (à droite), ancien directeur de Popai et expert consultant en marketing sur le point de vente.

La PLV –publicité sur le lieu de vente– est l'un des outils que proposent allègrement les réseaux d'entretien et de réparation auto à leurs adhérents. Flyers, posters et affiches promotionnelles, kakemonos affichant les dernières offres commerciales en date, présentoirs sur le comptoir d'accueil... Plus une seule enseigne de maintenance mécanique ou de carrosserie n'oublie d'en vendre à ses membres.

Mais à en croire Eric Carabajal, la filière de l'après-vente automobile est encore à la traîne en la matière par rapport au secteur du retail, c'est-à-dire du commerce de détail. A cheval entre les deux secteurs, l'anciennement nommée « nouvelle distribution » que forment les réseaux de centres auto et de réparation rapide est la plus en avance en termes de marketing sur le point de vente (MPV), mais ce

qu'elle propose est depuis longtemps, déjà, employé ailleurs. Alors, à quand une vraie entrée dans la modernité ?

Le client BtoB garde des exigences de consommateur

Ancien directeur de Popai France, association des professionnels du marketing au point de vente, aujourd'hui devenu expert et consultant dans le domaine, Eric Carabajal l'affirme : « *même dans le commerce BtoB, les clients professionnels ont le même genre d'attentes que celles qu'ils ont en tant que clients particuliers dans d'autres domaines, d'où l'importance de déployer des outils de MPV efficaces auprès des clients BtoC et des clients BtoB* ». Et le spécialiste du marketing le constate : de plus en plus nombreux sont les professionnels du commerce BtoB qui viennent se former auprès de Popai, tous secteurs confondus.

« *L'après-vente automobile a plus que jamais besoin de travailler ses outils de PLV car ceux-ci ne s'arrêtent pas aux flyers, posters et autres oriflammes : il faut permettre l'accès au produit, donner la possibilité de le toucher, ce qui peut permettre d'augmenter le chiffre d'affaires en générant des ventes additionnelles* », insiste Eric Carabajal.

Or, dans les garages, rares sont les surfaces d'accueil à mettre en avant autre chose que des produits d'entretien... alors que nombre de produits, même des plus mécaniques, pourraient bénéficier d'une mise en avant auprès du client final. A l'image de ce qui s'est déjà pratiqué autour du filtre d'habitacle, avec la Box [lancée par la Feda](#) en 2015, reprenant des recettes déjà expérimentées par des équipementiers, et notamment [Corteco](#) avec son présentoir pour filtres MicronAir.

Les 3/4 des décisions d'achat prises sur le point de vente

« *A Popai, nous observons que 76% des décisions d'achat dans la grande distribution se prennent en point de vente ; elles dépassent largement la liste des commissions qu'on se fixe avant d'entrer dans le magasin* », souligne Eric Carabajal. Si passer au garage est plutôt vécu comme une contrainte coûteuse par l'automobiliste, rien n'empêche cependant de le sensibiliser à certains produits ou certaines pièces au travers des thématiques de sécurité ou de bien-être dans l'habitacle, par exemple. « *Le faire en période de promo va de soi car le prix est un incitatif, mais la façon dont le produit est mis en avant compte beaucoup également* », insiste Eric Carabajal.

D'autant que, selon une étude BtoC signée Harris Interactive et reprise par l'expert en marketing, « *71% des Français disent apprécier la publicité sur le lieu de vente car elle n'est pas ressentie comme intrusive, au contraire des publicités télévisuelles ou sur le web*, ajoute-t-il. *Signe qu'il est pertinent d'avoir le bon message au bon endroit. Les zones d'accueil, où l'on attend, est un bon endroit pour mettre en avant le produit car c'est le genre d'endroit où l'on cède aux achats d'impulsion.* » Le consultant conseille donc de rendre le plus accessible possible les consommables de lavage, les goodies, et de jouer sur la saisonnalité (chaînes et chaussettes en hiver, pare-soleils en été, etc.).

Quid du digital ?

A l'ère des tablettes et des écrans tactiles, la PLV se fait aussi digitale, désormais. « *Elle n'est pas là pour remplacer la PLV physique mais pour intervenir dans des cadres précis : étendre le catalogue aux*

références non présentes, dévoiler une étendue de prestations, expliquer en profondeur l'utilité ou le fonctionnement d'un produit », détaille Eric Carabajal. [Norauto](#) l'implémente déjà dans ses centres intégrés et franchisés. « Un écran peut permettre d'animer efficacement une vitrine, à la place de certains produits, poursuit-il. L'important est qu'il soit toujours maintenu en fonctionnement car il n'y a pas de plus mauvais signal qu'un écran noir en matière de marketing en point de vente. »

L'expert conseille également de se servir du digital pour décloisonner les caisses et les comptoirs, « car la proximité entre vendeur et client est aujourd'hui plus importante que jamais, en particulier dans la vente de prestations et de produits techniques comme dans la maintenance automobile ». Et celui-ci souligne aussi combien « la caisse reste un irritant très fort dans le commerce, d'où l'importance d'animer la file d'attente et de recevoir agréablement le client une fois son tour venu ».

Pour cela, le réparateur doit impérativement se souvenir qu'en plus d'être un technicien, il est aussi un commerçant. Encore plus aujourd'hui que par le passé.

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite