

# Business

## COLUMN



**PIERRE MERCIER,**  
managing director  
COMPUTER PROFILE  
*pierre@computerprofile.be*

**BRUNO VAN MARSENILLE,**  
managing director  
SIZE COMMUNICATION  
*Bruno@sizecom.be*

## Faut-il vendre ou donner l'envie d'acheter?

D'aucuns prétendent que le secteur automobile est en crise. Ce n'est pourtant pas l'impression que l'on ressent lorsque l'on pousse les portes d'un show-room de marques comme BMW ou Audi. Y a-t-il un vendeur dans la salle? Sans vouloir déranger, nous aimerions obtenir un renseignement. Un vendeur se lève, ouvre l'armoire adossée au mur et nous apporte une brochure de la couleur adéquate. Il y agrafe sa carte de visite et y joint les promotions du mois. Il nous demande si nous souhaitons un autre renseignement, un autre véhicule. Nous répondons par l'affirmative et il en conclut que nous ne sommes pas encore vraiment décidés. Pas de problème, il se lève et va chercher une seconde brochure. Nous demandons s'il est possible d'essayer la voiture. Cela ne pose toujours aucun problème. Il nous suffit d'appeler notre interlocuteur au numéro indiqué sur la carte de visite à notre meilleure convenance et il nous organisera une séance d'essai. Il ne prend pas note de nos noms, ne nous demande pas quand nous souhaitons acheter une voiture et, accessoirement, le modèle que nous conduisons actuellement. Avouez qu'il y a de quoi être frustré, non?

En décembre, nous pensions acheter LE nouveau modèle de la marque. Grave erreur! Le vendeur nous dit que ce modèle ne sera visible qu'au Salon en janvier, qu'il nous invitera à venir le découvrir en VIP et qu'il ne pourra nous faire une offre qu'à ce moment-là, en tenant compte du fait que la priorité ira aux anciens clients du modèle en question. Ce qui veut dire: 'nous ne savons pas suivre, donc si vous désirez quand même acheter ce modèle, il va falloir attendre et cela risque de prendre du temps'.

Qui parle de crise automobile? Pas pour les berlines allemandes en tout cas. Nous conduisons ces autos depuis des années. Notre premier réflexe lorsque nous désirons changer de véhicule est de nous précipiter dans le show-room le plus proche car nous sommes très contents de nos voitures. Alors,

pourquoi passer à la concurrence si ce n'est en raison de ce sentiment de frustration que l'on ressent en sortant de chez notre concessionnaire, dans un état de grande solitude avec pour maigre lot de consolation quelques belles photos; le vendeur n'ayant point daigné partager notre joie de choisir notre nouveau jouet?

Et bien, sachez messieurs, dames que ces voitures-là, ne se vendent pas. Elles s'achètent!

Et c'est ici que réside toute la puissance de l'image d'une marque. Nous pensions que seules les marques de prestigieuses voitures de sport étaient capables de faire naître ce sentiment d'impuissance chez le consommateur, mais nous nous trompons.

---

**“A quoi bon mettre en place une force de vente performante quand on ne sait pas suivre la demande?”**

---

Grâce à un produit de qualité, un service après-vente hors pair, une politique de prix anti-rabais et un marketing bien ficelé, ces marques sont parvenues à se faire tellement désirer que le client, même frustré, achète et en redemande. Par conséquent, à quoi bon mettre en place une force de vente performante quand on ne sait pas suivre la demande? Alors que certaines marques se battent pour vous offrir le prix le plus bas, engagent une armada de commerciaux au sourire 'Pepsodent', vous offrent des garanties tellement longues que vous ne savez

même pas si vous serez encore de ce monde à leur échéance, vous bombardent d'équipements gratuits dont vous n'avez que faire, d'autres se contentent de vous donner leur carte de visite et vous prient d'attendre gentiment votre tour pour avoir le privilège de rouler dans l'une de leurs voitures tant désirées.

Bien entendu, le secteur automobile n'est pas le seul dans ce cas. Chaque secteur possède en son sein des marques qui s'achètent et qui ne se vendent pas. Marlboro, Coca-cola, McDonald, HP et bien d'autres font partie de ces privilégiés tant jaloués. ■