

LES MYSTÈRES DU RETAIL

“*opinionway*”

INSPIREZ-VOUS DES MEILLEURES PRATIQUES OBSERVÉES EN POINT DE VENTE GRÂCE À NOS EXPERTS MYSTERY SHOPPING !

“*Nous avons choisi aujourd’hui de partager quelques best practices repérées lors de l’une de nos visites mystères dans une concession automobile de la marque chinoise BYD.*”

Si votre distribution de produits est susceptible d’être impactée par :

1. la performance de marques concurrentes et établies sur un marché croissant,
2. une disruption majeure liée à vos produits, qui influence le comportement de vos prospects,
3. une actualité de l’Etat sur les taxes appliquées à vos produits,

Ces insights peuvent être une véritable source d’inspiration pour vous aider à mettre en place votre stratégie en point de vente et accompagner vos équipes sur le terrain, et ce, tous secteurs confondus !”



Lea König et Truong Nguyen
Co-directeurs de la BU Mystery Shopping

POURQUOI BYD ?

BYD est devenu le leader mondial des ventes de véhicules électriques au quatrième trimestre 2023, surpassant Tesla.

Cette réussite s’explique par une offre innovante, nécessitant un accompagnement client en raison de deux disruptions majeures : la transition technologique vers l’électrique en Europe d’ici 2035 et le passage de la valeur des véhicules du hardware (moteur, carrosserie, pneus) au software (informatique, applications).

Autre clé du succès de BYD, la forte demande française : 48 % des Français envisageant de remplacer leur véhicule thermique par un véhicule électrique*.



Photo : BYD (site internet officiel)

*Etude OpinionWay pour Electra, Juin 2024

CONSEIL N°1

Rassurer le client qui hésite à changer de technologie (du thermique à électrique).



L'EXPÉRIENCE

Après m'avoir demandé mon véhicule actuel (monospace compact, thermique), le vendeur adopte une **posture pédagogique** en commençant par me présenter un véhicule similaire en termes de gabarit (la Seal U)

Il tient un **langage rassurant** sur l'autonomie de 500 km:

“ Vous saurez faire, c'est une question d'habitude, quand on part en vacances, plutôt que de cartographier les aires d'arrêts avec stations essence, vous le ferez pour les bornes. C'est une question d'organisation.”

Il me demande le type de boîte de vitesse de mon véhicule actuel, ce qui lui permet d'**engager une conversation** sur mon type de conduite, ma consommation d'essence (dont le prix a bien augmenté).

Il me donne une brochure avec sa carte de visite et **m'encourage à revenir** pour essayer le véhicule, quand je le veux, afin de constater la facilité de conduite.

POURQUOI EST-CE EFFICACE ?

- On ménage les repères du client en lui proposant un gabarit similaire pour la transition.
- On lui rappelle que ses habitudes d'usage seront dans sa **zone de confort**, on l'incite à raconter ses habitudes
- On lui permet de **s'approprier le produit** via l'essayage

CONSEIL N°2

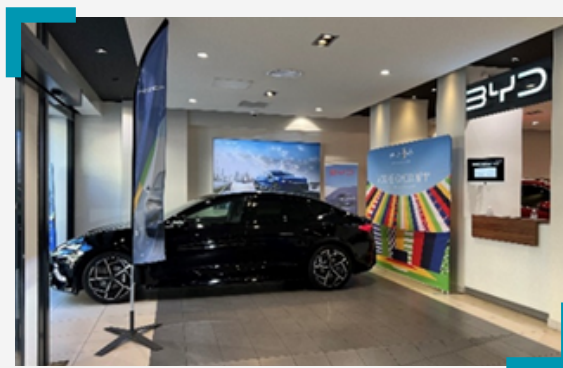
Rappeler au client que beaucoup de clients ont déjà sauté le pas.

L'EXPÉRIENCE

Le vendeur me raconte une **anecdote personnelle** : ses parents ont obtenu une aide au financement par leur mairie pour installer une borne chez eux.

Il joue la carte de la **transparence** : il m'explique que le bonus écologique n'est plus applicable aux véhicules fabriqués en Chine. En conséquence, ils ont baissé leurs prix pour que le consommateur s'y retrouve et se laisser le temps d'ouvrir une usine en Europe... Mais c'est avant tout une stratégie marketing : les constructeurs n'étant pas tous transparents sur les lieux de fabrication. Le vrai impact du lieu de fabrication ce sont les délais pour rajouter une option (qui peuvent allonger les délais de livraison du véhicule).

Il me **rassure** également en ajoutant que 1000 bornes de recharge apparaissent par jour en France (Total Energies, EDF, partenaires de confiance) et qu'il suffit de 30 minutes pour recharger le véhicule, soit le temps d'un arrêt classique pour déjeuner.



POURQUOI EST-CE EFFICACE ?

- On installe de la **proximité** avec un exemple de clients qui ont sauté le pas
- On rappelle au client qu'**il n'est pas seul** à faire ce choix
- Que des partenaires de confiance vont **l'accompagner**
- Que l'État s'implique, ainsi que d'autres acteurs qu'il connaît (Total, EDF, etc.)

CONSEIL N°3

Répéter que la marque est en total contrôle du produit, de sa chaîne de fabrication, de sa distribution et de son service après-vente.

L'EXPÉRIENCE

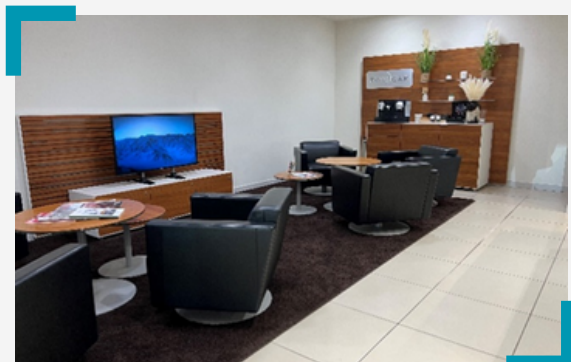
Le vendeur m'informe que BYD est à l'origine un fabricant de batteries (donc à la source) et que les batteries sont garanties 8 ans. **Ils contrôlent tout le processus** : pas de lag au niveau de l'interface ou du software.

Il ajoute que BYD ouvre son pôle Occasion, avec la mise en vente de ses premiers véhicules d'occasion. Comme BYD connaît ses produits, il rachète les véhicules d'occasion pour proposer de bonnes conditions de revente. C'est un marché trop récent, la décote des véhicules d'occasion est mal maîtrisée.



POURQUOI EST-CE EFFICACE ?

- On montre au client que **la marque est experte dans son domaine**
- On lui montre également que **la marque est humble** et l'associera dans sa courbe d'apprentissage.



CONSEIL N°4

Savoir repérer le moment d'hésitation finale pour conclure la vente.

L'EXPÉRIENCE

Le vendeur termine en jouant sur **l'approche budgétaire** et m'explique que les assurances des voitures électriques sont **moins chères** que pour les voitures thermiques car elles sont moins volées (une batterie ne se débranche pas).

Il ajoute qu'un véhicule électrique ne demande pas d'entretien : pas de vidange (contrairement à un véhicule thermique) mais juste un changement du filtre à habitacle (40€ par an), du liquide de freins (tous les 2 ou 3 ans, 150€), et l'usure classique : plaquette, disques, pneus.

Ces **sources d'économies** sont intelligemment présentées comme étant des petits plus, au moment où il s'agit de faire pencher la balance.

POURQUOI EST-CE EFFICACE ?

- On présente un **avantage économique concret** en fin de parcours de vente
- On aborde **l'après-vente** : la marque ne l'abandonnera pas, c'est une relation dans la durée.

Vous souhaitez échanger avec nos experts sur l'une de vos problématiques ?

Contactez **Lea König** (lkoenig@opinion-way.com) et **Truong Nguyen** (tnguyen@opinion-way.com)