



Club
Argus

Échangeons autour du thème :
LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Faire face aux clients en crise de confiance chez Volkswagen

Par Jean-Paul
Lugan

[Accueil](#) > [Actualité auto](#) > [Tribune Libre](#)

Publié le 09/11/2015 à
17:26.



TRIBUNE LIBRE. Jean-Paul Lugan, consultant et président de Lugan & Partners, donne quelques conseils de rhétorique aux vendeurs Volkswagen en mal d'arguments pour répondre aux questions des clients.

Il est aisé de constater que depuis la crise les clients se font rares en concession. Quand par bonheur, l'un d'entre eux se pointe, le vendeur prend du temps pour l'accueillir, trop complexé et démuni par l'affaire en cours. Bien que spécialiste de la relation client et de la vente, il n'a pas encore trouvé les arguments pour faire face aux interrogations sur l'affaire en cours et à celle-ci en particulier : « Mais est-il possible que les voitures françaises aient les mêmes niveaux élevés de pollution ? »

Embarrassé, il botte en touche en prétextant que c'est un problème américain et non français puisque les homologations ne sont pas les mêmes. Pour aider ce vendeur, il y a deux choses à dire.

Reconnaître que l'entreprise est fautive

L'humilité et l'acceptation responsable de la faute du groupe est une façon de couper court aux remarques désobligeantes qu'un client pourrait faire. En lieu et place d'un « *Ce n'est pas de notre faute* » ou « *nous n'avons pas eu d'information* », il peut répondre : « *Le groupe remet les choses en ordre et s'attelle à redonner confiance aux clients de la marque. C'est un mal pour un bien. Il procède actuellement à des changements profonds allant dans ce sens. Apprendre c'est changer d'erreur.* » Plus le vendeur sera en capacité de reconnaître rapidement la faute du groupe, plus le client passera à autre chose.

Mettre en avant la qualité des produits

Si reconnaître la faute du constructeur, est un premier pas, le second consiste pour le vendeur à rappeler au client ce qui a toujours fait la réputation de la marque, la qualité des produits. Même si il y a eu fraude sur les tests techniques cela ne change rien à la qualité des produits. « *Si nous avons fait une faute, en masquant les niveaux de pollution des produits, cela ne remet pas pour autant en question leur fiabilité, depuis longtemps reconnue.* » La preuve de cet avantage client réside dans la fidélité des clients à la marque mais aussi dans le nombre de retour atelier. Le vendeur pourra aussi témoigner de l'engagement et du professionnalisme de la marque.

En matière de communication, le vendeur ne doit pas en dire trop et enchainera sur l'identification du besoin client.

Pour faire repartir les ventes, il est nécessaire de très vite rétablir la confiance. **La direction du groupe Volkswagen doit intégrer le fait qu'il y a deux types de confiance sur lesquelles elle doit agir : la confiance affective et la confiance professionnelle.** La première porte sur le respect de certaines valeurs comme l'intégrité, la transparence, la responsabilité, etc. Et le groupe n'a pas respecté les deux premières valeurs. S'il se doit désormais de respecter celles-ci, il peut agir immédiatement en demandant aux vendeurs de porter les excuses du groupe. La deuxième repose, quant à elle, sur le professionnalisme de la marque et la capacité à produire des bons produits, assurer le SAV et avoir des vendeurs capables aussi de bien communiquer. **Sur ce dernier aspect, le groupe n'a encore rien fait pour aider les vendeurs à être pertinents dans les réponses apportées aux clients. Si ce n'est préparer l'envoi de clients mystères pour s'assurer de la qualité de prise en charge des demandes clients.**

Si la confiance professionnelle ne peut être démentie au regard des enquêtes d'opinion et des témoignages utilisateurs, il n'en reste pas moins évident que le géant automobile ne peut se contenter de l'une ou l'autre sans mettre à mal son devenir. Les deux doivent être reconquises par la marque car l'une porte atteinte à l'autre.

Partager cet article

