

**Tendance.** À l'heure où les clients ne franchissent plus qu'une fois et demie les portes d'une concession avant un achat, des distributeurs n'hésitent plus à former leur personnel aux techniques de langage et aux postures essentielles à la réussite d'un précontact.

# L'esprit de l'accueil et du service à la clientèle

**L'**accueil est devenu un incontournable. La reconnaissance du client, le contact et le sens du relationnel contribuent à la qualité de service perçue», résume Isabelle Roy, responsable qualité et marketing de la concession Citroën à La Roche-sur-Yon. Depuis 2012, le distributeur s'est saisi de la question en mettant en place des stages de comportement. Si elle contribue à l'image positive d'un site, l'accueil impose en effet de revenir aux fondamentaux du commerce et de bannir des tics de langage ou de posture. Ce précontact apparaît désormais essentiel. « Toute la démarche d'achat en découle. Elle est à la base du commerce, souligne Stéphanie Bonté, consultante en relation créative à Nantes. Il faut prendre le temps de s'attarder avec les clients et de les écouter. » Confrontés à la baisse de fréquentation des showrooms, les professionnels de la distribution automobile sensibilisent donc leurs équipes. « Nous travaillons sur la relation à soi et aux autres », explique Stéphane Maitrehut, formateur et dirigeant du cabinet Ventalia à La Rochelle.



© DENIS MEUNIER

À travers des stages de deux à trois jours, associant théorie et pratique, les programmes animés par des consultants spécialisés font appel à l'implication du personnel. « L'accueil n'est pas un concept, il s'agit d'une action qui demande un investissement », rappelle le formateur. La première étape d'un stage est de définir avec chaque distributeur le mot-clef qui lui est associé. Sourire, fidéliser, guider...

## « L'abominable client »

La démarche pédagogique est personnalisée grâce à la constitution de groupes réduits de huit à dix collaborateurs. Des mises en situation sur fond de jeu de rôle, inspirées de « l'abominable client » sont alors réalisées. « Nous sommes dans une démarche

constructive et bienveillante de codéveloppement », insiste le consultant.

Le travail sur la voix et sur les postures permet de révéler les atouts des participants et de souligner des axes d'amélioration. Une dynamique comportementale qui pourra être optimisée en renouvelant la formation chaque année. Pour Stéphane Maitrehut, « elle doit idéalement concerner l'ensemble du personnel », car un client pourra être en relation avec un vendeur, le service comptable, puis l'atelier. ●

JEAN-FRANÇOIS LERAY

## L'avis de L'argus

### ➔ On aime

**Management.** Les formations sensibilisent et replacent l'ensemble du personnel au cœur de la stratégie de satisfaction clientèle.

### ↩ On n'aime pas

**Programmes.** Des stages spécialisés sont encore trop souvent tournés vers les seules équipes commerciales.

### ➔ On hésite

**Consultants.** Les formateurs doivent être au fait des spécificités des métiers de la distribution automobile.



D.R.

Le coût des stages de comportement (en moyenne 1 000 € par session de huit participants) peut être pris en charge par les Organismes collecteurs paritaires agréés (OPCA).