

Une étude de Castrol met en lumière le manque d'opportunités potentielles de générer du chiffre d'affaires dans les ateliers

- *Les opportunités de ventes complémentaires ne sont pas assez exploitées : plus d'un tiers des automobilistes déclarent qu'on ne leur propose « jamais » de produits consommables lors de l'entretien de leur véhicule ; un peu plus d'un tiers indiquent « parfois » et un peu plus d'un cinquième indiquent « toujours ».*
- *Seulement 42 % des conducteurs précisent qu'ils sont contactés par leur atelier entre les révisions programmées en cas d'entretien différé.*
- *La moitié des personnes interrogées (50 %) déclarent qu'elles apprécieraient que leur atelier leur propose la vente complémentaire de consommables de qualité supérieure si on leur en expliquait clairement les avantages.*

France – 29 juin 2022 - Une nouvelle étude commandée par Castrol auprès des consommateurs suggère que les ateliers français pourraient passer à côté de précieuses opportunités de générer du chiffre d'affaires en ne proposant pas la vente complémentaire de consommables et en n'assurant pas le suivi des révisions remises à plus tard.

L'étude* montre, qu'en général, seuls 42 % des automobilistes sont contactés par leur atelier entre les révisions de leur véhicule pour discuter de travaux qui pourraient être nécessaires avant la prochaine visite programmée.

L'enquête a également déterminé que les ateliers pouvaient manquer de précieuses opportunités de ventes complémentaires de consommables, comme des marques haut de gamme de lubrifiants, de balais d'essuie-glace et de plaquettes et disques de frein. Un tiers des automobilistes (33 %) déclarent que leur atelier ne leur propose « jamais » de consommables lors d'une révision et 31 % indiquent que ce n'est que « parfois » le cas. Seuls 23 % indiquent qu'on leur propose « toujours » des produits haut de gamme.

Il est important de noter que la moitié (50 %) des personnes interrogées sont prêtes à dépenser plus pour des articles consommables de meilleure qualité pour leur voiture, à condition qu'on leur en explique d'abord les avantages. Seules 20 % indiquent qu'elles souhaitent toujours utiliser les consommables les moins chers disponibles et 22 % préfèrent que les ateliers utilisent des consommables de qualité supérieure dans tous les cas, sans être consultées à ce sujet.

Pour souligner davantage l'importance de discuter des produits à utiliser dans le cadre de l'entretien programmé d'un véhicule, 26 % des automobilistes interrogés indiquent qu'ils craignent que les ateliers utilisent des consommables de qualité moindre, tout en les facturant au prix fort. 64 % déclarent qu'ils font confiance à leur atelier pour utiliser les produits consommables de la meilleure qualité, recommandés par le constructeur de leur voiture.

Layla Yebaile, responsable marketing Service et entretien chez Castrol déclare : « *L'enquête souligne les avantages d'une interaction de qualité avec le client à tout moment, pour exploiter les opportunités de vente complémentaire appropriées et pour conforter sa confiance dans l'expertise de l'atelier et des travaux réalisés. Il est clair que de nombreux*

automobilistes sont prêts à payer davantage pour garantir une fiabilité et des performances optimales à leur véhicule. Une communication efficace va donc contribuer à révéler des sources supplémentaires de chiffre d'affaires et à entretenir la fidélité. »

Le réseau Castrol Service accompagne les ateliers indépendants avec des solutions de formation et des offres marketing permettant d'améliorer les opportunités de ventes complémentaires. Une certification de qualité est également proposée. La large gamme de produits de la marque comprend Castrol EDGE doté de la technologie Fluid TITANIUM, un lubrifiant qui peut résister aux fortes pressions et réduire les frictions pour améliorer les performances moteur ; et Castrol MAGNATEC, un lubrifiant qui adhère aux surfaces métalliques pour apporter une couche de protection supplémentaire au moteur.

Notes aux éditeurs

** Enquête OnePoll, réalisée auprès de 1 000 propriétaires de voiture en France.*

À propos de Castrol

Castrol est l'une des premières marques mondiales de lubrifiants. Fière de son histoire riche d'innovations, la marque a toujours nourri les rêves des pionniers. Notre passion pour la performance, associée à notre philosophie du travail en partenariat, a permis à Castrol d'élaborer des lubrifiants et des graisses que l'on retrouve au cœur d'exploits technologiques sur terre, sur mer, dans les airs et dans l'espace depuis plus d'un siècle.

Aujourd'hui, Castrol contribue au développement durable avec sa [stratégie Path360](#) qui définit ses objectifs à l'horizon 2030 visant à réduire les déchets et les émissions de carbone et améliorer les vies. Castrol fait partie du Groupe BP et s'adresse à des clients et des consommateurs dans les secteurs maritime, automobile, industrie et énergie. Nos produits de marque sont reconnus au niveau mondial pour leurs innovations et leurs performances élevées, rendues possibles par notre engagement envers une qualité supérieure et une technologie de pointe.

Pour en savoir plus sur Castrol, veuillez consulter www.castrol.fr.