

**MERCEDES PAPILLON.**  
*Pour la vendre, le  
garagiste Guy Boca  
(à gauche) a emmené  
ses clients à Francfort,  
en jet privé.*



# Technique de pro pour vendre une voiture à 300 000 francs

Avec la crise, il est encore plus difficile de vendre des produits de très grand luxe. Sauf si l'on sait s'y prendre et que l'on y met les moyens. Décryptage d'une opération marketing de haut vol, pour découvrir la future nouvelle Mercedes «papillon».

MARC AMIGUET

**G**uy Boca, directeur et propriétaire du garage Beau-Rivage à Lausanne, prévient d'emblée: «Le marketing à l'ancienne, c'est fini.» Le personnage est truculent, volubile et chaleureux. A 64 ans, il affiche gaillardement près de quarante ans de métier dans la vente de véhicules, principalement dans le haut de gamme, avec des marques aussi prestigieuses que Mercedes, Bentley et, jusqu'à très récemment, Ferrari. Son garage est l'une des 62 concessions Mercedes en Suisse: «Pour vendre des voitures actuellement, il faut surtout ne pas faire comme les autres.»

Le réseau suisse des concessions de la marque allemande est dense, une concession pour 113 000 habitants, alors que ce rapport est dix fois plus faible pour la France. «Une explication qui tient certainement au fait que les Suisses exigent un niveau de confort plus élevé et ont plus d'affinités avec les marques allemandes que nos voisins français», renchérit Guy Boca. Se démarquer de la concurrence devient donc une exigence vitale. Et le patron du garage Beau-Rivage a une manière bien à lui d'aborder la question. «J'investis la majeure partie de mon budget publicitaire directement au profit de mes clients, sous forme

de journées d'essai, de visites d'usine ou de cocktails.»

Guy Boca organise ainsi une à deux fois par an des voyages en Allemagne pour des clients. *PME Magazine* a été convié à suivre l'une de ces opérations marketing, soit une visite au Salon de l'auto de Francfort pour y découvrir en première mondiale la renaissance de la Mercedes 300SLS.

**MYTHIQUE.** Le modèle historique, produit de 1954 à 1963, est devenu mythique tant par ses performances sur route que par son apparence unique, ses portes s'ouvrant verticalement et venant se positionner au-dessus du toit. Ce qui lui a valu l'appellation de «papillon». L'excursion réunissait, outre le patron du garage Beau-Rivage et trois de ses collaborateurs, un directeur de banque, un avocat et juge cantonal, un ancien directeur d'une importante société de télécoms, un agent immobilier de luxe, un authentique lord anglais et son homme de confiance, un horloger bijoutier valaisan, un médecin gastroentérologue, un ami, un avocat brésilien, et une seule femme, fondatrice d'une société de location de voitures de luxe.

Même si chacune de ces personnes possède certainement les fonds nécessaires pour investir immédiatement dans cette nouvelle Mercedes, Guy Boca ne mise pas forcément

sur un achat de leur part. Il voit plutôt ces personnes comme apporteurs d'affaires en puissance: de par les gens qu'ils côtoient et les sphères dans lesquelles ils évoluent, tous ont la possibilité d'atteindre d'autres personnes qui ne font pas partie du carnet d'adresses du garage Beau-Rivage. «Pour gagner de nouveaux clients, il

*«On ne peut pas proposer aux gens qui achètent de tels bolides, à ce prix, de faire la trajet à Francfort en car.»*

faut la jouer juste. Si l'on reste honnête, les gens vous le rendent et ça paie, surtout en période de crise.»

**INITIATIVE.** Répartis dans deux avions privés, le vol est programmé au départ de Cointrin pour un aller-retour dans la journée au centre de l'Allemagne. «C'est un investissement d'environ 18 000 francs que de voyager de cette manière, confie Guy Boca. Seulement, on ne peut décemment proposer aux personnes qui nous accompagnent aujourd'hui de faire le trajet en car!»

Arrivés sur place, quatre limousines et leurs chauff-

eurs attendent la délégation romande. «Ce voyage, je l'ai entièrement payé de ma poche, explique l'hôte du jour. Mercedes offre juste le transfert entre l'aéroport et le salon et, sur place, un petit lunch.» L'initiative est donc totalement privée, et surtout pas imposée par le constructeur. «La seule action marketing commune qui nous soit proposée est l'apposition du nom de notre garage sur les campagnes de publicité nationales.»

Arrivé au salon, le groupe est introduit dans les bâtiments qu'occupe Daimler-Benz auquel appartient Mercedes. Deux immenses buildings, mettant en scène tous les modèles des différentes marques. Après avoir fait un tour rapide des stands, les Lausannois sont invités sur le podium de la 300SLS. Les yeux de Guy Boca pétillent. En dix minutes, il aura fait trois fois le tour du bolide, se sera installé respectivement du côté passager et conducteur, aura essayé l'ouverture et la fermeture de toutes les portes. «Connaitre le produit, c'est pouvoir en parler bien et bien le conseiller.»

**SOLIDE.** A chaud, il confiera immédiatement ses impressions à Gaël Duse et Stéphane lo Cicero, chefs de vente et fondés de pouvoir du garage Beau-Rivage. La présence de son équipe de vente sur le stand en Allemagne leur permet de ▶

► nouer des contacts privilégiés avec la marque à l'étoile. «On a pu parler en tête-à-tête au directeur d'AMG (préparateur officiel qui revisite les modèles Mercedes en proposant, en séries limitées, plus de 15 modèles de plus de 500 chevaux) qui fabrique la 300SLS. Je pense que c'est aussi une manière de s'assurer la livraison des premiers modèles sortis d'usine.»

Guy Boca est un intermédiaire qui soigne ses relations autant en amont avec ses fournisseurs qu'avec ses clients en aval. Il fait donc d'une pierre deux coups avec cette opération marketing qui s'apparente à un voyage d'affaires. «Sur place, j'ai immédiatement commandé dix véhicules. C'est un achat ferme que je dois honorer.

## Le commerce dans le sang

Le Lyonnais Guy Bocabarteille a commencé par raccourcir son nom: «On me demandait toujours *Boca quoi?* Alors j'ai supprimé *barteille*.» Guy Boca était déjà directeur de concession avant d'ouvrir sa propre enseigne fin 1987. Au fil des ans, il a su s'entourer de collaborateurs fidèles: «Mon chef d'atelier, par exemple, me suit depuis trente-sept ans!» Dans l'entreprise, 25 personnes se répartissent les tâches de

vente et de service dans les ateliers. Lors de l'exercice 2008, le garage Beau-Rivage a vendu 480 véhicules, neufs ou d'occasion, pour un chiffre d'affaires de 40 millions de francs sur Mercedes et Bentley. A 64 ans, Guy Boca ne veut pas prendre sa retraite. «Jamais! je tournerais en rond comme un poisson dans un bocal! Comme je n'ai pas d'enfants, c'est à deux de mes collaborateurs, Gaël Duse et Stéphane lo



Cicero, que je remettrai mon entreprise le moment venu. Et je me tournerai alors vers d'autres projets.»

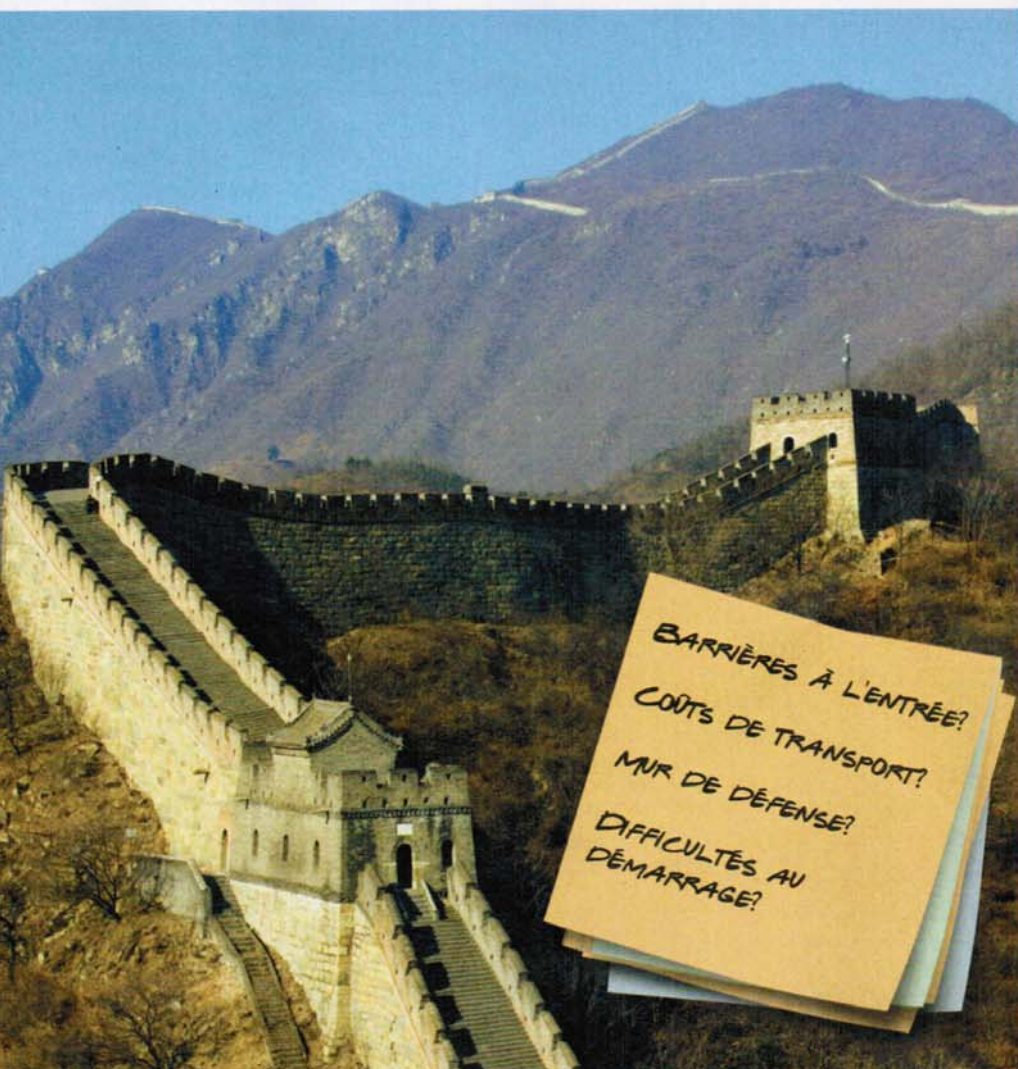
Il faut avoir les reins solides et être sûr de son coup», explique le concessionnaire. Estimé à 200 000 euros, il manifeste ainsi clairement aux responsables de Merce-

des son intérêt dans le produit et sa capacité à les vendre par la suite.

La Mercedes 300SLS ne sera produite qu'à environ 6000 exemplaires par an dès 2010,

dont 100 devraient être alloués au marché suisse. Elle ne sera commercialisée qu'en mars de l'année prochaine et les premiers exemplaires seront livrés en mai seulement. «Trois

Publicité



BARRIÈRES À L'ENTRÉE?  
COÛTS DE TRANSPORT?  
MUR DE DÉFENSE?  
DIFFICULTÉS AU DÉMARRAGE?

**osec +**  
Business Network Switzerland

Export: vous avez des questions, l'Osec a les réponses!

L'Osec est l'interlocuteur qu'il vous faut! Bénéficiez de notre expertise et de notre réseau de contacts. Nos trois modules de conseil à l'export «Step-By-Step» sont conçus pour vous aider à réussir à l'étranger, et notamment dans la Chine. Les deux premiers modules sont gratuits. Pour plus d'informations, consultez notre site Internet et prenez contact avec l'un de nos conseillers, sans engagement:

[www.osec.ch/chine](http://www.osec.ch/chine)  
Hotline 0844 811 812

personnes qui nous accompagnaient dans l'avion m'en ont déjà acheté une. Même si le jour de livraison peut paraître éloigné, ces clients seront parmi les premiers à rouler avec ce véhicule en Suisse, nuance-t-il pour atténuer le délai imposé. Ce produit m'excite à titre personnel et mon enthousiasme a fait mouche. De retour à Lausanne, j'en ai encore vendu trois de plus, sur catalogue.»

Et le retour sur investissement? «Il n'est pas chiffrable, tout comme les retombées d'une publicité à la radio. Je vais persister dans cette voie, car pour moi, c'est ça investir dans le luxe!» Notre analyse montre toutefois que les 18000 francs qu'a coûté la location des avions sont largement couverts par la

marge octroyée au vendeur. En l'estimant à 5%, la vente de trois véhicules à 300000 francs rapporte ainsi 45000 francs au vendeur. Qui n'est donc pas perdant dans cette opération!

Dans un autre registre, Guy Boca reste l'un des derniers entrepreneurs de la scène lausannoise à organiser une grande réception annuelle pour ses relations d'affaires, ce qui était encore une tradition répandue il y a quelques années. Et il y met les formes: ce sont près de 800 personnes qui se pressent autour et dans le garage, accueillies comme il se doit aux petits-fours et au champagne. «Question de standing», précise-t-il. Déjà positionnée dans le luxe par les marques qu'elle distribue, son entreprise écoule

proportionnellement plus de voitures dans les classes prestigieuses que dans les gammes plus démocratiques. La philosophie de son succès tient en deux phrases: choyer le client quel qu'il soit et lui assurer un service après-vente supérieur à ce qui se fait ailleurs. Du coup, l'acheteur ne ressent pas le besoin d'aller voir la concurrence et la clientèle potentielle augmente par le bouche-à-oreille.

**RELATIONS.** Le tempérament de Guy Boca et de son équipe l'amène à rapidement tisser des relations amicales avec ses clients. Il les tutoie quasiment tous, jusque dans des sphères où l'argent ne se compte plus. «En tant d'années de pratique, j'ai construit un réseau de clients fidèles qui ont peu

à peu fait fortune. Certains sont déconnectés du monde réel. En les traitant comme des amis, de manière simple et chaleureuse, on leur offre quelque chose que leur business leur interdit. Or, ils sont très exigeants et très impatients, ils veulent toujours le top et tout de suite. Il faut donc mettre les moyens pour être à leur niveau.»

L'exemple le plus visuel s'admire dans la vitrine du garage, remplie de voitures d'exception. En investissant dans l'achat de tels véhicules pour les avoir en stock, le garage Beau-Rivage autorise le client pressé à repartir le jour même avec le véhicule, sans aucun délai d'attente. Un service qui rapproche le prestataire de ses clients, jusqu'à en devenir des amis. ■

Publicité



## La prévoyance professionnelle est aussi notre métier

Les plus beaux projets sont ceux que l'on réalise. Pour vous aider à concrétiser les vôtres, nous conjugons les métiers de l'assurance vie et de la prévoyance, du prêt hypothécaire, de l'immobilier et de la location.

[www.retraitespopulaires.ch](http://www.retraitespopulaires.ch)

Votre avenir, notre mission.



**Retraites  
Populaires**