

## DOSSIER

►► ont dû encaisser le manque à gagner et trouver des solutions, alors qu'en LOA, le problème s'est reporté immédiatement sur les clients. **Patrick Ginon**, directeur des ventes partenaires et PME chez General Electric fleet service, considère d'ailleurs que la linéarisation et la budgétisation sont les atouts principaux de la LLD.

### CONTRAT MODE D'EMPLOI

La LLD est aussi, selon **Dominique Prieto**, chef de service Marketing DIAC location, « le seul système de financement qui permet de payer au kilomètre. » Car un contrat en LLD est toujours exprimé en kilométrage et en durée et il vaut mieux surveiller attentivement ces deux variables. L'interruption à l'avance d'un contrat résulte en général d'un accident de parcours imprévisible et coûte des pénalités inévitables au client. Mais pour poursuivre la comparaison, la restitution anticipée est au moins aussi douloureuse dans le cadre d'une LOA. Plus, même pour peu que vous soyez en décalage par rapport à la valeur vénale du véhicule sur le marché.

En LLD, les différences entre le kilométrage



prévu sur trois ans et le kilométrage réel est plutôt la norme, mais vous avez intérêt à vous rendre compte assez vite du différentiel s'il est important pour renégocier votre contrat au plus tôt. On peut, en effet, théoriquement, à tout moment adapter la facturation à la réelle consommation du véhicule et changer la durée de son contrat ou son kilométrage. Une bonne gestion doit permettre au client d'éviter, soit des pénalités en fin de contrat en cas de dépassement du kilométrage prévu, soit une perte sèche si le locataire reste au contraire en dessous des prévisions. Mais attention, en cas de renégociation en cours de bail, rien ne vous assure que le prix recalculé sera aussi compétitif qu'en début de contrat. Cela dit, aujourd'hui, la plupart des loueurs proposent des solutions adaptées. Citroën, notamment, permet dans ses contrats d'ajuster en permanence le kilométrage.

Le calcul du loyer prend en compte différentes variables : la valeur du véhicule neuf, celle



prévue à la revente, le taux de financement et les services affiliés. En fait, reconnaît **Patrick Ginon**, ce sont même trente ou quarante paramètres qui vont entrer en ligne de compte et donc le loyer est relativement difficile à produire et le prix difficile à maîtriser. Cette complexité explique d'ailleurs probablement une partie de la défiance des patrons de PME envers la LLD. Les loueurs sont désormais bien conscients qu'un chef d'entreprise qui achète une voiture tous les cinq ans (Ndlr plus souvent trois ans) est très impliqué émotionnellement, mais pas forcément ouvert à des explications trop complexes. Ils ont également compris que la décision d'achat se fait souvent par le relationnel : un interlocuteur connu, une concession visible, etc. **Erwan Bellego**, directeur marketing Ventes Entreprises et véhicules d'occasion dans le groupe Fiat, prend par exemple en compte la dimension très locale et la nécessité de proposer une relation directe d'égal à égal avec le réseau. Pour répondre à vos attentes, les loueurs explorent différentes pistes. D'abord, ils proposent de plus en plus de produits forfaitisés. **Olivier Bodet**, responsable loueurs courte et longue durée chez Citroën, propose aux TPE un produit prêt à louer très pac-



kagé. Le but est justement d'éviter toute difficulté d'explication auprès des patrons de petites entreprises. Autres réponses, encore plus simples mais moins flexibles, les solutions « full service », explique de son côté **Erwan Bellego**, rassurent le client qui sait exactement où il va...

### LE LOUEUR ET LE PÉDAGOGUE

En outre, les constructeurs comme les loueurs semblent avoir compris l'importance de vous donner un interlocuteur de préférence unique et surtout spécialisé. Puisque vous n'avez pas beaucoup de temps à consacrer à l'acquisition de vos véhicules, le vendeur doit absolument être très réactif. Or, même dans les réseaux automobiles les vendeurs ne sont pas toujours familiarisés avec la LLD. Les vendeurs sociétés des marques françaises sont très compétents, mais ils se concentrent sur les clients à gros potentiel (la fameuse règle des 80/20 n'épargne pas la LLD !). Pour **Dominique Prieto** la clé c'est donc la pédagogie et la formation des vendeurs. « À part dans les grosses structures où l'on trouve des vendeurs entreprises très spécialisés, les vendeurs ne sont pas encore assez aguerris aux méthodes de financement. Ils préconisent naturellement les produits avec lesquels ils sont le plus à l'aise (ou le mieux rémunéré) : le crédit-bail. » Pour **Patrick Ginon**, c'est toute une éducation de marché qui reste à faire : « On se souvient qu'à sa création, la LOA avait eu beaucoup de difficulté à pénétrer ce même marché des PME et des TPE. Il avait fallu toute une batterie d'artifices fiscaux pour supporter le produit qui a finalement remplacé le crédit progressif. Les chefs d'entreprise ont besoin de proximité, c'est donc aux constructeurs d'être pédagogue et de les éduquer à ce marché... » ►►