

**SERVICES** Par La Rédaction, le 04/02/2015

## 8 INITIATIVES LOCALES À METTRE EN ŒUVRE

[Votre compte](#)

**Les constructeurs ont professionnalisé leur programme promotionnel et relationnel de marketing : transversalité entre véhicules neufs et après-vente, renforcement du dispositif aux moments clés du risque de perte des clients, meilleure attractivité des offres de fidélité après-vente, renforcement du plan de contact par un dispositif cross canal...**



Pascal Davi, dirigeant de Coventeam.

Selon l'étude TGC Conseil commandée par le CNPA en 2013, le marché de la réparation et de la maintenance (VP et VUL) pourrait décroître de 9,4 % entre 2012 et 2016, du fait des réparations mécaniques qui reculeraient de 20 %. Les pertes en volume ne seront pas compensées en valeur, puisque les résultats de la simulation montrent une baisse de 4,9 % sur la valeur des opérations entre 2012 et 2016. Au-delà quels sont les leviers classiques pour fidéliser ses clients au-delà de la 4e année fatidique ?

Les constructeurs disposent d'un atout majeur : ils ont capté le client à l'origine de l'achat et ont développé un savoir-faire en matière de dispositif relationnel très fort, dans un premier temps sur le VN (à travers la mise en place de Programme Clients) et maintenant sur le VO. Les relais marketing locaux sont donc déjà en place, à minima dans les grosses affaires, pour renforcer l'initiative locale en après-vente également !

L'enjeu ? Passer d'un discours produit à un discours client...

Nous vous proposons ici 8 initiatives locales, de la plus fondamentale à la plus avancée.

### 1 : Relais local

Le programme promotionnel après-vente du constructeur est un levier fondamental de fréquentation. Le relayer insuffisamment localement, c'est comme disposer d'une belle offre mais ne pas la montrer au client ! Le relais du programme promotionnel est généralement porté au niveau national, mais l'action locale est tout aussi importante : affichage promotionnel, et PLV, scénarisation de l'offre en boutique, massification des produits, commande préalable en volume suffisant, sensibilisation des équipes de réception client sur les offres du moment, emailing et publipostage local en complément du dispositif national... Le programme relationnel national sera d'autant enrichi qu'il intégrera également les informations issues des visites locales : changement des pièces d'usure à prévoir lors de la prochaine visite. En particulier, les actions de relance par téléphone de pré contrôle techniques, et des devis, sont clé dans la fidélisation client au-delà des 4 ans.

### 2 : Cycle de vie du véhicule

Les 2 premières années qui suivent la commande d'un VN, premier palier de fidélisation à sécuriser à travers les contrats de service et l'extension de garantie. La relance téléphonique locale est clé pour engager le client aux côtés de la marque en après-vente. C'est aussi localement le point de départ d'une transversalité qui fonctionne entre le VN et l'après-vente.

### 3 : Personnaliser sa relation client grâce à un DMS

Le DMS contient des informations locales majeures pour affiner la connaissance client en termes d'usages du véhicule et renforcer la reconnaissance du client sur site : il donne l'accès à l'historique client. Le DMS intègre également le kilométrage réel du véhicule, donc le mode de consommation du client, ce qui permet d'adapter le discours à l'usage réel que fait le client de son véhicule : un client à 10 000 km par an en ville n'aura pas les mêmes besoins que celui qui en fait 40 000 hors agglomération.

#### 4 : Segmenter sa base clients

Cela semble une évidence et pourtant, d'expérience, bon nombre de professionnels ne distinguent pas dans leur base les segments pro et particulier. Le premier travail sur une base locale est d'identifier et dissocier ces deux profils pour lesquels le plan d'action local sera différent. Un prérequis cependant : celui d'avoir mis en place l'organisation commerciale.

Car une fois la base analysée et les clients prioritaires identifiés, l'approche commerciale va nécessiter des visites sur site pour les plus gros clients professionnels et les services à proposer devront être adaptés à cette clientèle : contrats de maintenance de flotte, etc. Cela signifie également qu'une étude locale de potentiel a été menée : repérage de bureaux et entreprises, analyse du CA moyen réalisé auprès de cette cible de clients et des prestations vendues, comptes clé bénéficiant de contrats nationaux.

#### 5 : Renforcer sa visibilité commerciale

Être visible et accessible ! Une analyse locale de la zone de chalandise sur la base des adresses des clients venus dans le point de vente sur 2 ans permet de connaître la zone primaire, la zone secondaire et les "flux", c'est-à-dire les principaux axes de circulation qui mènent au point de vente et sur lesquelles il faut renforcer la communication locale. Les directionnels à proximité du point de vente sont tout aussi importants et parfois négligés : si le point de vente est mal indiqué, c'est un risque d'insatisfaction et d'abandon potentiel de visite pour le client.

D'autre part, voit-on facilement le point de vente en passage voiture ? Peut-on se garer facilement quelle que soit la période ? Le service après-vente est-il bien indiqué ? Des points clé qui contribuent largement au trafic local et à la fidélisation, car le client ne vient pas par plaisir pour une visite après-vente.

L'analyse locale de la zone de chalandise permet également d'identifier les zones à faible pénétration en rapprochant les codes postaux des clients ayant fréquenté le point de vente de la population locale. Cet axe d'analyse permet de mieux connaître sa concurrence : les zones à faible pénétration sont souvent occupées par un ou plusieurs concurrents : c'est l'occasion de leur rendre des visites régulières, de relever les promotions et actions en cours pour adapter ou revaloriser ses offres le cas échéant ! Fidéliser ou recapturer la clientèle de véhicules du plus de 5 ans est à ce prix.

#### 6 : Optimiser la digitalisation

Au niveau local, un certain nombre de services digitaux représentent une vraie valeur ajoutée pour le client : la prise de rendez-vous par Internet représente un gain de temps pour le client et permet de favoriser la reconnaissance du client arrivé sur site (affichage du nom de la personne et de l'heure de RDV à la réception, file dédiée aux clients ayant pris Rendez-vous). Par ailleurs, le retrait des commandes Internet en point de vente est également, comme il fait maintenant largement ses preuves dans d'autres secteurs de la distribution, un vrai levier de fréquentation. Un client qui réserve une pièce sur Internet a l'assurance qu'elle sera disponible lors de sa venue sur site. Si le processus d'accueil de ces clients est bien mis en œuvre localement, il sera reçu dans un pôle service dédié et récupérera sa commande facilement.

#### 7 : Adapter services et offres

L'analyse de la base client / produit permet d'identifier les spécificités de sa clientèle locale : elle permet de repérer sa zone primaire, c'est-à-dire son cœur de clientèle, donc des zones de potentiel, et de mieux connaître le parc entrant en atelier, et potentiellement les marques peu présentes... et d'en comprendre localement les raisons pour faire une offre spécifique. Elle permet aussi de connaître l'âge moyen du parc entrant et son évolution et de pousser plus fortement des offres locales ciblées en fonction du parc entrant. Elle permet de mieux comprendre les principaux motifs de visite : proximité, marque, praticité d'un centre commercial sur place... et d'adapter ses prestations aux besoins de sa clientèle locale. Enfin, elle permet de faire des relances client personnalisées, tenant compte du kilométrage effectif. Elle permet donc tout simplement de rentrer dans un discours client et non plus produit.

#### 8 : Développer des partenariats locaux

Mieux tirer parti des flux clients des commerces de proximité par, notamment les centres commerciaux ou, par des actions partenaires : prospectus, relais des campagnes sur le site du centre commercial, message radio dans le centre commercial... Développer des partenariats locaux, c'est élargir sa palette de services pour augmenter le confort et la satisfaction du client : nettoyage et lavage du véhicule s'il existe un centre de lavage à proximité immédiate avec baisse de prix, services de stockage de pneus, remorques et autres produits encombrants si l'on peut mutualiser des surfaces de stockages sur la zone, etc. Ou simplement participer à la vie locale et aux événements de la ville qui font partie de l'entretien de sa visibilité et de son tissu relationnel local.

#### FOCUS - Bertrand Chaufer, responsable Marketing et Animation des Services Citroën France.

100 %... 71%... 50%... 30%..., c'est l'érosion du taux de fidélité pour la révision de son véhicule dans les réseaux de marques sur le parc roulant des constructeurs Automobile, de l'immatriculation du véhicule à 2 ans, 4 ans, et 7 ans (source GIPA 2014), et donc du Capital Client en APV... Ces données cachent des disparités, les agents ayant tendance à mieux fidéliser par la proximité et l'ancrage local. Ces chiffres doivent nous mobiliser à la reconquête de notre parc roulant en APV. Pour ce faire, il faut mettre en place les fondamentaux des actions de marketing local dans nos réseaux APV, en support et relais d'un plan de contact national renforcé.

Ces fondamentaux s'appuient sur trois moments clé dans le cycle de vie du véhicule, rythmé par les dates "anniversaire" que sont : La révision annuelle, les contrats de service et le pré-

contrôle technique.

Chaque mois, notre réseau doit relayer localement, par téléphone, emailing, courrier, et de façon orchestrée, le rappel de ces dates clé à leurs clients. Ces rappels sont vécus par nos clients comme légitimes et positifs, participant à la garantie, la bonne maintenance de leurs véhicules.

Ce plan de contact s'appuie également sur de l'interaction client : un contact téléphonique régulier, d'abord avec le vendeur VN premier promoteur de l'après-vente via le contrat de service, puis avec le point de vente pour garantir une relation personnalisée auprès de chaque client.

La mise en place de ces fondamentaux et rituels d'actions de marketing local doit permettre d'aller ensuite plus loin dans la personnalisation de la relation client.

-----  
**FOCUS - A propos de Coventeam**

Coventeam est une société de conseil en performance commerciale, coaching et externalisation de forces d'animation terrain. Fondée en 2002 par Pascal Davi, ancien cadre dirigeant de la Sodicom (Groupe Renault). Coventeam n'a cessé de se développer pour gagner la confiance de grands groupes, notamment auprès des grands constructeurs.  
Plus d'information sur [www.coventeam.com](http://www.coventeam.com)

Cet Article est extrait de



Pour le découvrir, [cliquez ici](#)

Coventeam

J'aime 7 personnes aiment ça.

---

ABONNEZ VOUS AU JOURNAL DE L'AUTOMOBILE à PARTIR DE 99C/an

OK