

Les constructeurs ont toujours su développer des partenariats majeurs avec l'ensemble de la chaîne amont, en particulier auprès des équipements. Mais en aval, sur la zone de chalandise, n'y-a-t-il pas des maillages et partenariats locaux prometteurs à développer ?

Constructeurs : Accompagnez la mise en œuvre de partenariats locaux gagnant – gagnant !



Pascal Davi, dirigeant de Coventeam

En septembre 2014, Nissan annonçait la signature d'un accord de référencement avec Five Stars, un réseau de 375 concessionnaires.

Le contexte stratégique

Fort du succès de sa diversification, la marque Nissan continue à gagner des parts de marché sur le VN et augmente chaque année son parc roulant, avoisinant aujourd'hui les 3% en France. La marque ne disposant que de 30 carrosseries intégrées au sein de son réseau, il n'est pas possible d'intervenir sur la sinistralité du véhicule et par conséquent sur la vente de pièces de carrosserie, segment stratégique sur la vente externe. Le partenariat Five Stars permet donc à Nissan d'accélérer la conquête de ce marché, tout en renforçant la qualité de service clients, en disposant d'une solution de prise en charge sinistralité locale, de qualité, certifiant l'usage de pièces de Carrosserie Nissan.

Côté Five Stars, il devient aujourd'hui difficile de ne pas envisager l'approvisionnement de pièces là où il sera le plus intéressant, et de bénéficier de conditions attractives pour favoriser les échanges entre concessions et carrosseries. C'est par ailleurs un vrai levier de trafic pour le réseau de carrosserie.

Les premiers résultats

Grâce à ce partenariat, les relations commerciales sont relancées. A date où paraît cet article, près de la totalité du réseau Five Stars a signé un accord de protocole et profite de cette offre.



Signature du contrat entre la Carrosserie Grégoire et la Concession Nissan Espace 3 à Dol de Bretagne.

A l'origine de ce partenariat

La Force d'Animation Commerciale Coventeam intervient dans les réseaux Nissan depuis plus de 10 ans et accompagne aujourd'hui les concessionnaires dans le développement de leurs ventes externes de pièces et services. A l'écoute des clients et de l'environnement, le manager de l'équipe, Lionel Garcia, a proposé d'initier et de déployer ce partenariat gagnant – gagnant, en relayant sur le plan local la signature de l'accord et l'animation du partenariat, aujourd'hui bien engagé.

Alors comment les constructeurs peuvent-ils, en fonction de leurs enjeux locaux, accompagner leur réseau dans le développement de partenariats Gagnant-Gagnant ?

Des pistes de partenariats, cela ne manque pas ... Développer des partenariats avec les Centres Commerciaux, Centres de lavage, Pare-brise, Acteurs internet pour proposer des points de relai locaux dans la rénovation de VO, Acteurs dans le Conciergerie, ...

La question est avant tout d'appréhender à la fois le contexte stratégique de l'enseigne, et d'avoir une vision très terrain et opérationnelle pour reconnaître les bonnes idées et pouvoir les déployer !

Fort de cette expérience, nous vous livrons ci-dessous ce qui nous semble être les étapes clé pour bâtir un partenariat local solide et prometteur.

Etape 1 : Partez des enjeux Business et client

Vous devez prioritairement renforcer le trafic local ? Vous avez besoin de renforcer la vente externe en pièces et services ? Il faut faire tourner un nouveau service de maintenance express ? Vos clients attendent des services et prestations complémentaires que vous ne pouvez pas mettre en œuvre localement, dans les réseaux ?

Il est impératif de partir des enjeux Business et des attentes clients pour cadrer le contexte stratégique du Partenariat.

Etape 2 : Ayez une approche locale pour observer et tester sur le terrain

Inutile de développer les grands concepts et matrices de faisabilité. La réponse est sur le terrain ! Observez, écoutez le réseau, les clients du réseau, identifiez les acteurs locaux présents dans les zones de chalandise des affaires, testez des idées, prenez les retours, sans frein ni a priori.

Etape 3 : Les idées les plus simples sont souvent les meilleures !

Ebauchez le principe de l'accord, l'impact potentiel attendu pour chaque partie ... Si l'accord ne tient pas en une phrase, que sa lecture est compliquée, que son impact déséquilibré, ce n'est pas un bon accord !

Un bon accord doit pouvoir s'exprimer simplement et facilement pour les 2 parties.

Etape 4 : Faites un Pilote

Pour convaincre, le meilleur gage est un retour opérationnel du terrain : Signer un ou plusieurs accords localement, en mesurer les impacts immédiats, la motivation des parties à le mettre en œuvre, l'énergie à déployer pour faire vivre l'accord ... le premier impact, si le pilote est positif, sera le « Buzz » dans le réseau. le deuxième impact, sera d'avoir des éléments plus tangibles pour ficeler les éléments de l'accord. Le troisième sera de pouvoir s'appuyer sur des premiers témoignages pour porter le dispositif.

Etape 5 : Un accord à double détente : au national et au local

Pour mobiliser les réseaux, il faut que le partenariat soit porté et signé au plus haut niveau, et des 2 parties et qu'une communication à forte visibilité soit faite en interne, et pour chaque partenaire ; C'est également l'occasion de mettre en avant les premiers signataires ou pilotes du réseau, et de partager leurs témoignages.

Etape 6 : Animer le partenariat sur le terrain

Un partenariat, aussi bon soit-il, ne prend pas corps s'il n'est pas animé et relayé sur le terrain. Signer des accords de protocoles locaux pour engager les acteurs localement ; Rappeler les enjeux Business, rencontrer régulièrement le partenaire, faire le point sur le Chiffre d'Affaires incrémental ou au trafic client généré par le dispositif, définir ensemble les actions correctives pour renforcer l'impact du dispositif : communication client, visibilité Internet, etc... Les enseignes, quel que soit le secteur, ont souvent tendance à s'arrêter à l'étape 5, en pensant que ... l'essentiel est fait !

Pascal Davi, Dirigeant de Coventeam



A propos de Coventeam

Coventeam est une société de conseil en performance commerciale et en transformation des réseaux, 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. Coventeam s'est entourée de We Transform, structure de conseil en transformation des réseaux pilotée par Karine Davi pour accompagner ses clients dès la phase de conseil sur les leviers de performance des réseaux

Plus d'information sur www.coventeam.com et sur notre blog <http://www.coventeam.com/blog>