



FEVRIER/MARS 2023

Ambition Proximity
VO & APV
Inscrivez-vous

©Lotfi Dakhli



POUR LE RETOUR DE PEUGEOT AUX 24H DU MANS

**MICHELIN vous propose de participer à une journée d'essai
très exclusive le 7 juin 2023***



**24h
LE MANS®**



PARTENAIRE PREMIUM

* Pour en savoir plus, contactez votre représentant Michelin ou votre vendeur itinérant Distrigo.

EDITO



Florence GETE,
Présidente du GAAP

SOMMAIRE

4 En direct des régions

6 En action avec Peugeot Proximity

8 Business Digital by Peugeot Proximity, le nouveau visage du marketing prédictif

12 Le multimarquisisme

14 1^{er} Forum VO du GAAP

Avancer sur une route sans éclairage, c'est ce que nous faisons depuis plusieurs mois, quelle direction prendre, vous demandez-vous ?

En juillet, nous signerons un nouveau contrat RA, dont nous ne connaissons pas encore les termes, mais dans lequel le constructeur resserre son étai.

En 2024, un nouveau mode de distribution des VU verra le jour suivi des VP en 2027. Le constructeur semble peu intéressé par le sort de son réseau d'Apporteur d'Affaires (AA) dans son nouveau modèle. Pourtant nous assurons au quotidien le service après-vente de la Marque et dans cette période où elle enchaîne les problèmes de production, de livraison et de qualité produit, nous restons de bons petits soldats... Pas sûr que le constructeur en soit conscient...

Sans éclairage, il faut pourtant continuer à avancer, car nous sommes des chefs d'entreprise indépendants !

Sur cette route difficile, les équipes du Groupement, élus et permanents sont présents pour

vous apporter un peu de lumière ! Personnellement, je suis totalement mobilisée sur la négociation des futurs contrats RA et AA, je travaille avec notre avocat Maître Mihailov, les instances européennes et en collaboration avec Mobilians. Nous ne lâchons rien !

Dans le même temps, nous mettons les moyens pour vous accompagner dans le déploiement de Peugeot Proximity. Un nouvel environnement dédié aux Agents Peugeot constitué d'outils qui vous aideront à vous développer commercialement et économiquement et à prendre le virage du changement en respectant vos atouts de proximité avec vos clients.

Le 25 Mars prochain, nous serons réunis au GROUPAMA STADIUM DE L'OLYMPIQUE LYONNAIS pour un rendez-vous exceptionnel : AMBITION PROXIMITY VO ET APV

Je compte sur votre présence, votre soutien et soyons tous unis autour de PEUGEOT PROXIMITY, PRO ET PROCHE A LA FOIS !

AMBITION PROXIMITY VO & APV



SAMEDI 25 MARS



AVEC LES GAAP MESSENGER, LE LANCEMENT RÉUSSI DE PEUGEOT PROXIMITY !

Au cœur des territoires, les GAAP MESSENGER assurent la présentation de la nouvelle marque Peugeot Proximity auprès des Agents du réseau. L'exemple sur la direction régionale de Toulouse-Bordeaux dont les équipes ont donné le coup d'envoi des réunions locales cet automne.



Rencontre Peugeot Proximity organisée à Beaumont de Lomagne par Sébastien Oustric, Alain Thorel et Vincent Gérin

Dévoilée officiellement à Paris en marge du Mondial de l'Automobile, la marque Peugeot Proximity initiée par le Groupement des Agents Peugeot part désormais à la conquête des régions. Dans le Sud-Ouest, les équipes du bureau régional représentées par Claude Dumas et Nicolas Claverie ont pris l'initiative. Sébastien Oustric, GAAP MESSENGER sur le secteur, se pose en premier relayeur. « Nous avons décidé d'aller à la rencontre de nos collègues qui ne peuvent pas toujours se déplacer lors des assemblées et des conventions. » Au regard de l'étendue de la région à couvrir, le bureau bordelais s'est réparti la tâche en fonction des secteurs et des départements limitrophes. L'Agent Peugeot de Beaumont de Lomagne a mobilisé les Agents situés dans le Tarn-et-Garonne, le Lot-et-Garonne et une partie de la Haute-Garonne et du Gers.

En 1^{ère} ligne pour promouvoir Peugeot Proximity

L'objectif de la soirée était de réunir les collègues, et de présenter la nouvelle marque Peugeot Proximity, explique Sébastien Oustric qui est intervenu devant une vingtaine d'Agents Peugeot représentant une trentaine de points de ventes. L'accueil réservé au label témoigne des attentes qu'il suscite. Le ressenti est sans appel. « Tous les Agents se reconnaissent dans les valeurs et l'engagement défendus par le concept. » De la genèse du projet à la présentation des supports de communication, en passant par les programmes de coaching en après-vente, la démarche a retenu l'attention des participants. A travers Peugeot Proximity, l'enjeu est de faire connaître à nos clients nos services du quotidien en rappelant notre lien de proximité, rappelle Sébastien Oustric.

La présentation à l'échelle locale se pose comme une étape indispensable à la réussite du programme. Alain Thorel et Vincent Gérin se sont engagés à leur tour. Des GAAP Messenger qui ont un rôle essentiel à jouer. « Nous sommes en première ligne pour promouvoir la marque auprès des Agents, son image, et à encourager les adhérents à la mettre en place, à l'afficher. Notre présence sur le terrain, dans les territoires, au contact direct des Agents rend la démarche plus simple à mettre en œuvre », estime encore Sébastien Oustric. Et de souligner avec conviction : « Nous devons défendre ensemble notre commerce de proximité et les services que nous mettons en place. Les Agents doivent aussi regarder autour d'eux pour adapter leurs offres. »



Un spécialiste à votre écoute

Depuis 1977, le cabinet CAT assure les professionnels de la réparation et de la vente automobile.

Notre contrat d'assurance multirisque a été conçu spécialement pour votre métier.

Il est le fruit d'une négociation sur mesure avec de grandes compagnies d'assurance.

N'hésitez pas à nous contacter !



16, rue Médéric 75017 Paris

Tél. : 01 56 21 27 00

Fax. : 01 56 21 27 07

Mail : catassurances@wanadoo.fr

www.catassurances.com

La présence des partenaires du GAAP

Au-delà de la présentation de la marque Peugeot Proximity, les événements organisés partout en France sont aussi l'occasion de réunir les adhérents, et de les inciter à sortir la tête du capot ! La démarche se veut fédératrice. Elle permet d'échanger sur les problématiques rencontrées par les Agents, de rappeler la vocation du GAAP à les accompagner quelle que soit leur strate, et de souligner les dernières initiatives mises en place en matière de VO par exemple (avec la présence de Sofinco, ATB, Waxoyl), ou d'après-vente avec le booster APV et le marketing prédictif. Le nouveau programme Business Digital (dérivé de « JeGèreMaVoiture ») a d'ailleurs fait l'objet d'une présentation par les équipes d'ETAI.

Des soirées qui se veulent conviviales. Elle sont marquées par des échanges informels, jusqu'à susciter des vocations pour élargir les équipes des GAAP Messenger. Aux 4 coins de la France, les rencontres dédiées au lancement de Peugeot Proximity se poursuivront cette année dans l'ensemble des régions.

Rencontre Peugeot Proximity organisée à Orgeval par N. Crenieux et P. Rodrigues



EN ACTION AVEC PEUGEOT PROXIMITY !

Selon ses engagements en matière de confiance, de proximité et de services, les valeurs ajoutées de la marque Peugeot Proximity s'affichent dans les points de ventes des adhérents du GAAP. Une stratégie d'animation des réseaux sociaux vers le grand public accompagne la campagne.



PROXIMITY

LE LABEL CONFIANCE MOBILITÉ



PROXIMITY
LE LABEL CONFIANCE ENTRETIEN ET RÉPARATION



PROXIMITY
LE LABEL CONFIANCE VÉHICULES D'OCCASION



PROXIMITY
LE LABEL CONFIANCE VÉHICULES NEUFS

« Fierté, réconfort et confiance. » Les ressentis générés par la marque Peugeot Proximity, lors du sondage Senseva réalisé l'été dernier auprès des adhérents du GAAP, témoignent de la raison d'être d'une marque tournée vers le commerce de proximité et les services. « Depuis quelques années, la Marque nous accompagne de moins en moins, observe Karim Hamadache, premier vice-président du GAAP. Les groupes de distribution encore moins, nous le constatons tous les jours sur le terrain. » Le changement de mode de distribution, l'électrification du parc roulant, et le parcours digital du client ajoutent au changement de paradigme.

L'heure de l'indépendance est venue pour les professionnels du Groupement. Elle s'appuie sur les conclusions de l'enquête menée auprès des clients des Agents de la Marque. Les résultats ont fait ressortir la proximité, l'écoute, l'accueil et la disponibilité comme socle des valeurs des Agents de la Marque. Les premières pierres de Peugeot Proximity étaient posées. « Peugeot Proximity, c'est nous, souligne Karim Hamadache. Cette marque reflète ce que nous faisons au quotidien, depuis des années, à savoir le service. Nous allons désormais l'afficher, le communiquer et l'expliquer à nos clients. »

« Peugeot Proximity, c'est notre marque et notre identité ! »

Le programme s'accompagne d'une « marguerite » de services. Tous les métiers sont associés. Outre le VN et l'après-vente, l'activité VO retient forcément l'attention. Du côté de l'entretien, le mot d'ordre repose sur la fidélisation. « Il faut déplacer le centre de gravité de l'âge du parc entretenu dans nos ateliers », indique Karim Hamadache. Il est estimé à 7,5 ans, contre un parc roulant de 11 ans. Il va falloir se structurer, prévient-il. Car force est de reconnaître que ce n'est pas l'électrification qui alimentera les entrées en atelier de demain.

Afin de permettre aux Agents de se familiariser avec ces mutations, le programme Proximity (Booster Après-Vente) a vu le jour. Le dispositif est conçu par les Agents, pour les Agents. Business, organisation, communication, pilotage, tous les leviers ont été étudiés avec l'appui de Caroline Corblin, consultante spécialisée de Co and Co Reflex en charge de sa mise en place dans le réseau. Dans le même temps, le programme « JeGèreMaVoiture » a bénéficié d'une large mise à jour. Rebaptisé Business Digital, il vise à fidéliser la clientèle grâce à une démarche de marketing prédictif ou direct.

Pour les adhérents du GAAP, l'heure est venue

de s'approprier la marque Peugeot Proximity au-delà de la communication effectuée par le Groupement. Le succès du label suppose, en effet, de mettre en place, dans chaque agence, les outils proposés. Et de porter les couleurs du programme jusque sur les pages Facebook et Instagram des points de ventes. « Peugeot Proximity, c'est notre marque et notre identité ! », interpelle Karim Hamadache. Les adhérents du GAAP doivent s'en saisir.

« Entre nous, un lien fort »

Mise en place de la PLV aux couleurs du label, connexion à la plateforme en ligne des outils de marketing, communication sur les réseaux sociaux : les newsletters du GAAP publiées cet hiver ont rappelé les étapes clés à remplir pour assurer le lancement réussi de la marque. S'approprier, fédérer, s'identifier, les Agents Peugeot du GAAP disposent désormais de tous les atouts pour déployer la marque Peugeot Proximity dans les territoires. Chaque adhérent bénéficie d'un accès direct et simplifié à un ensemble de visuels et de supports de PLV. Gratuits, ils sont disponibles en ligne depuis les espaces personnels des Agents, accessibles sur le site gaapfrance.com. Sur le plan technique, les documents répondent aux standards des imprimeurs (fichiers en haute définition, traits de coupe, bords perdus).

Les affiches mettent en scène les valeurs de la marque Peugeot Proximity portées par le slogan « *entre nous, un lien fort* », déclinées autour de trois thèmes : fidèle, fiable et attentionné. La campagne se complète des engagements défendus par le label au cœur d'une seconde série d'affiches (VN, VO et entretien). Un affichage qui peut être personnalisé au nom de chaque point de ventes.

Outre les bâches et les kakémonos dont les visuels pour les agrémenter sont accessibles également en ligne, deux vidéos (au format MP4) sont téléchargeables. Elles peuvent être diffusées sur les écrans d'accueil ou reprises sur les réseaux sociaux des agences. « *Nous avons mis en place l'essentiel nécessaire aux supports de PLV de manière à permettre à chaque Agent de montrer son appartenance au réseau et de promouvoir la marque Peugeot Proximity* », expliquent les équipes du GAAP.

Des campagnes participatives et évolutives

Chaque groupe de travail du Groupement a participé à la définition des visuels et des messages des premières campagnes de communication. La démarche se veut évolutive et participative. Elle pourrait s'enrichir prochainement de stickers, de t-shirt... jusqu'à habiller les véhicules de courtoisie aux couleurs de Peugeot Proximity. La stratégie témoigne de la considération du Groupement envers ses adhérents. « *Les Agents doivent se saisir des outils mis en place autour de la marque Peugeot Proximity, qu'il s'agisse*



de PLV, de coaching, de campagne digitale, d'outil de marketing prédictif ou de solutions VO ». Au-delà des actions de communication déployées par chacun des points de ventes, les prochaines rencontres attendues en particulier à Lyon, lors de l'événement Ambition Proximity VO et APV, donneront forcément un écho particulier à la marque Peugeot Proximity.

Afficher son appartenance au réseau, revendiquer fièrement ses valeurs, la stratégie de communication se joue à la fois en interne (avec l'appui des bureaux régionaux et des GAAP Messenger) et en externe. Sur le plan BtoC, l'enjeu est de s'adresser à l'ensemble des clients grâce à la complémentarité des canaux (réseaux sociaux, vidéos, affichages, mails, SMS...). « *Tous les moyens sont mis en place pour permettre aux Agents du GAAP d'être fiers de porter les couleurs de Peugeot Proximity* ». Au-delà des leads et de la notoriété, l'enjeu est de fédérer les adhérents, d'élargir le Groupement à des nouveaux Agents... et de rappeler auprès des clients la force des Agents Peugeot du GAAP : un réseau de proximité et de service, les compétences techniques en plus !

Chaque Agent du GAAP bénéficie d'un accès direct, gratuit et simplifié à un ensemble de visuels et de supports de PLV sur gaapfrance.com.

Le digital au service des Agents du GAAP

Aux côtés des campagnes d'affichage mettant en scène la marque Peugeot Proximity, l'accent porte sur le déploiement d'une stratégie digitale. Les réseaux sociaux sont mis à l'honneur à travers une nouvelle page Instagram dédiée à la marque. Les posts concernent également LinkedIn, Facebook, et Twitter. Une dynamique nationale appelée à être relayée par chaque adhérent du Groupement. Grâce à l'appui du community manager du GAAP, les Agents abonnés aux pages officielles, peuvent « liker » et partager chaque semaine les communications sur leurs propres pages, ou souscrire aux services clefs en mains de l'agence du Groupement (qui prévoit deux posts hebdomadaires).

BUSINESS DIGITAL BY PEUGEOT PROXIMITY, LE NOUVEAU VISAGE DU MARKETING PRÉDICTIF !

Dix ans après son lancement, le programme « JeGèreMaVoiture » fait peau neuve. Optimisé grâce à l'intelligence artificielle, le logiciel met l'accent sur un marketing prédictif défini au plus juste des besoins de maintenance de chaque véhicule. Au service des adhérents du GAAP, il promeut la communication comme levier de fidélisation et d'animations commerciales.

MARKETING DIRECT

QUAND VOUS LE SOUHAITEZ

Optimal pour créer des campagnes de promotion ponctuelles, selon vos besoins

- ANNIVERSAIRE
- VENTES PRIVÉES
- PORTES OUVERTES
- VOIE AUX PHARES
- L'OCASION
- BLACK FRIDAY

CIBLAGE RÉALISÉ MANUELLEMENT PAR LE POINT DE VENTE

SÉLECTION DE CLIENTS VÉHICULES OPÉRATION SAISONNIÈRE

MARKETING PRÉDICTIF

TOUS LES MOIS

Optimal pour contacter vos clients au meilleur moment, lorsque son véhicule doit être entretenu (révision, contrôle technique, freinage...)

EXPLOITATION DES DONNÉES DES PLANS D'ENTRETIEN CONSTRUCTEUR ET DE FACTURATION ISSUES DE VOTRE DMS

CLIENTS
Nom/prénoms, coordonnées client

FACTURES
Date, dernière visite, kilométrage, pièces et forfaits facturés

VÉHICULES
plan d'entretien constructeur

↓

CIBLAGE RÉALISÉ PAR UN ALGORITHME ET VALIDÉ PAR LE POINT DE VENTE

BUSINESS Digital

UNE SOLUTION CRÉÉE PAR LES AGENTS POUR LES AGENTS

14 %
de taux de retour atelier

380 €
montant du panier moyen par garage

8000 €
de chiffre d'affaires cumulé par garage

DES ENTRÉES ATELIER	➔	RENTABILITÉ
DES CONTACTS AU BON MOMENT	➔	FIDÉLISATION
DES COMMUNICATIONS PERTINENTES	➔	CRÉDIBILITÉ
UN PARAMÉTRAGE PERSONNALISÉ	➔	LIBERTÉ

POUR PLUS D'INFORMATIONS

businessdigital@infopro-digital.com

DIFFUSION DES CAMPAGNES

SMS ET/OU EMAIL

Développée par

Au commencement, la raison d'être du logiciel « JeGèreMaVoiture » reposait sur sa capacité à accompagner les clients et à prédire les entretiens nécessaires en temps et en heure, rappelle Jérôme Flachy, responsable du Groupe de Travail dédié au sein du Groupement. Précurseur, le programme prend un relief particulier aujourd'hui. Dans une période où les clients sont sollicités de toutes parts, le dispositif permet aux Agents du GAAP de communiquer au plus juste des besoins de leur véhicule.

Rebaptisé Business Digital, le logiciel bénéficie de l'expertise de l'éditeur ETAL. « L'outil gagne en précision. L'analyse des opérations de maintenance passées permet d'opérer un référencement encore plus ciblé des besoins à venir, d'anticiper les prestations et d'établir des propositions pertinentes. » Un outil fiable et juste qui se révèle d'autant plus essentiel à l'heure où l'entretien des véhicules gagne en complexité. En fonction des modèles, des motorisations,

Le programme de garantie

du label PROXIMITY

COUVREZ TOUT VOTRE PARC AUTO D'OCCASION

Avec 3 garanties et extensions de garantie contre les pannes mécaniques, électriques et électroniques.

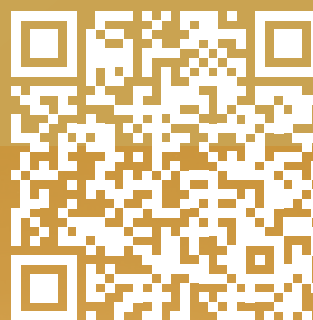
GAGNEZ DU TEMPS

Avec l'outil mis à votre disposition, vous créez vos garanties et suivez vos contrats à tout moment de la journée.

SOYEZ SOUTENU

Nous gérons la prise en charge des sinistres de vos clients et vos conseillers commerciaux restent à disposition pour répondre à vos besoins.

EN SAVOIR PLUS ICI



Partenaire du GAAP depuis 2014,
nous garantissons la mobilité de vos clients

CONTACTEZ-NOUS

contact@cirano.com - 03 22 33 86 70

de l'utilisation classique ou sévériée, les plans de maintenance varient. Pour les clients, ils deviennent rapidement incompréhensibles. Au-delà des vidanges, les bougies ou la filtration, par exemple, répondent à des intervalles de remplacement à respecter. Des périodicités qui ont un sens, y compris lors des garanties...

Révision, freinage, distribution et contrôle technique

La force du nouvel outil est de simplifier le quotidien des clients, remarque Jérôme Flachy. Il prend en compte la loi de roulage de manière adaptative. A un moment où les automobilistes conservent leur véhicule plus longtemps, le logiciel permet de sécuriser leur entretien, et ainsi de faire gagner les clients en tranquillité d'esprit. Analyser le passé, pour prévoir le futur en somme. Avec Business Digital, Les Agents Peugeot du GAAP s'occupent de tout !

Les préconisations concernent les révisions, le freinage, la distribution ou encore le contrôle technique. Ces opérations se révèlent des valeurs sûres d'entrées en atelier. Ils peuvent s'accompagner de remises en pourcentages ou en euros. L'enjeu est d'aller chercher de l'activité là où l'entretien classique n'en génère pas. Jérôme Flachy de souligner : « *A partir de plusieurs tests, nous avons constaté que les démarches commerciales les plus efficaces ne sont pas forcément les promotions, mais le fait de parler aux clients avec des propositions qui correspondent à leurs besoins au plus juste.* »

Une stratégie sur le long terme

Outre l'approche de marketing prédictif via l'envoi de SMS ou de mails, le programme donne la possibilité de communiquer en direct vers la clientèle sur des prestations prédéfinies (associées à des pièces d'usure par exemple). La clef de la réussite repose forcément sur le fichier clients des réparateurs. Si les données constituent le cœur du système, la mine d'or doit être « nettoyée et qualifiée ». L'avantage du logiciel de marketing est de fonctionner sans nécessité d'extraction des données. Le programme Business Digital est interfacé avec l'ensemble des DMS référencés par le GAAP (Solware, Fiducial, Lacour). L'intégralité des données est extraite automatiquement selon une fréquence hebdomadaire. Pour Jérôme Flachy, le logiciel associe le meilleur des deux mondes. Il permet de rester connecté aux clients dans un esprit de proximité, tout en faisant des propositions par le biais du digital. « *Communiquer le bon message au bon moment permet de gagner en satisfaction clientèle, et de rester dans l'esprit des clients.* »

Un outil de gestion des ateliers

Au-delà, Jérôme Flachy identifie un autre intérêt. A un moment où l'activité des ateliers bat son plein, le marketing prédictif permet d'anticiper les demandes d'interventions des clients, et d'allonger les plannings de rendez-vous de manière fluide. Il donne une vision du taux de charge à venir, et assure une meilleure maîtrise

Au service des garages et des agents
depuis plus de 30 ans

Tarifs préférentiels pour les adhérents GAAP



IMPRIMÉS - Commerce - Atelier	PLV - Roll Up - Drapeaux	Conseil
ATELIER - Organisation	- Bâches - Cache-plaque	Réactivité
Porte-carte grise	Porte-clés	Service Qualité
		Equipes dédiées
		BAT gratuits

www.peugeotproximity.standardforms.fr

email : contact@standardforms.fr

Tél : 02 47 29 80 40

Dossier

organisationnelle. L'intérêt est aussi d'anticiper les commandes en pièces détachées. « Le logiciel Business Digital s'inscrit dans une stratégie de long terme, estime encore le responsable. Le marché de l'après-vente de demain ne sera pas celui d'aujourd'hui. Il est nécessaire de commencer dès à présent à communiquer avec nos clients, avec des propositions justes, de manière à les fidéliser. » Planter dès à présent les graines qui pérenniseront l'activité après-vente de demain.



Antoine Boislard,
responsable commercial
Grands Comptes d'ETAI

« Cibler les prestations techniques les plus rentables »

L'outil Business Digital by Peugeot Proximity se met au service des adhérents du GAAP. La principale évolution concerne l'intégration d'une solution de marketing direct dans l'outil, explique Antoine Boislard. Chaque Agent pourra mettre en place une communication ciblée associée à des portes ouvertes ou à une foire aux pneus, par exemple. Dans le même temps, le logiciel de marketing prédictif bénéficie d'un algorithme encore plus précis. Il tient compte des plans d'entretien des constructeurs et de l'historique de la maintenance du véhicule. Le programme est aussi multimarque pour évaluer l'ensemble des entrées en ateliers des agences.

Parmi les évolutions, le logiciel intègre les modèles hybrides et électriques. La typologie des versions VP ou VU est prise en compte dans la périodicité des contrôles techniques. Les codes des opérations et les forfaits sont aussi interprétés de manière à gagner en fiabilité dans les prédictions établies.

Le taux de retour des campagnes génère un chiffre d'affaires additionnel moyen de 6176 € mensuel. « A l'heure où les ateliers sont pleins, notamment en raison des interventions sous garantie, Business Digital permet d'orienter la communication directe vers les prestations les plus rentables. »

L'OUTIL DE MARKETING VN, VO ET APRÈS-VENTE DE RÉFÉRENCE DES AGENTS DU GAAP

Destiné à pallier l'absence de CRM des Agents réparateurs agréés, l'outil Business Digital répond à la digitalisation du parcours d'entretien et à la nécessité de maintenir un lien à la fois régulier et privilégié avec les clients.



La solution se veut ludique à mettre en place. Elle s'inscrit dans une démarche de proximité et de fidélisation. Elle répond à la nécessité de communiquer auprès des consommateurs. A l'heure où l'électrification des véhicules promet de réduire l'activité en après-vente, l'enjeu du programme Business Digital est également de capitaliser sur le vieillissement du parc roulant. La stratégie concerne l'ensemble des Agents du GAAP, quelle que soit leur strate, en particulier, les structures à taille humaine qui peuvent déclencher de manière automatique des campagnes de communication. Elle sous-entend de disposer d'un fichier actualisé. Il doit contenir le kilométrage du véhicule à date (actualisé à chaque opération) et l'historique des réparations de manière à affiner l'algorithme du logiciel de marketing prédictif, ajoutés aux coordonnées à jour du client, portable et mail. Des éléments d'informations incontournables.

Favoriser la communication des Agents

Développé en concertation avec les équipes du GAAP, la solution Business Digital regroupe des messages clefs en mains de manière à générer des campagnes d'envois automatiques par SMS ou mails identifiés au garage. Chaque Agent peut aussi sélectionner de manière manuelle les clients destinataires (en fonction de l'âge du véhicule, du kilométrage ou de la date du dernier

passage à l'atelier). La démarche peut être purement informative, ou commerciale, c'est selon. Elle peut s'accompagner de remises en pourcentages ou en euros.

Au regard du cahier des charges du Groupement, l'outil prédictif s'est enrichi de nouvelles fonctionnalités en matière de marketing direct, et d'une présentation aux couleurs de Peugeot Proximity. Les réflexions en cours portent sur le référencement des gammes Eurorepar, et d'équipementiers alternatifs, afin de développer des offres de service différenciantes de manière à fidéliser la clientèle des véhicules âgés de plus de 7 ans.

Un levier de business et de satisfaction client

L'accent porte, par ailleurs, sur des actions spécifiques propres à l'animation des points de ventes. Elles concernent la carrosserie et le vitrage en complément des foires aux pneus, des portes ouvertes, du VO... Pour le Groupe de Travail du Groupement engagé sur le sujet animé notamment par Karim Hamadache, l'objectif est de faire de Business Digital « l'outil » de marketing VN, VO et après-vente de référence des Agents du GAAP. Un levier de business et de satisfaction client qui a déjà convaincu les adhérents souscripteurs du logiciel « JeGèreMaVoiture ».

« LE MULTIMARQUISME DOIT ÊTRE AU SERVICE DE LA MARQUE »

En marge de la convention du GAAP à Paris, Christophe Prévost détaille la nouvelle organisation du Groupe Stellantis et l'avenir des Agents Peugeot à l'heure du multimarquisme.

A quels objectifs répond la réorganisation du Groupe Stellantis présentée cet automne ?

Elle s'inscrit dans le prolongement de la redéfinition des réseaux de distribution avec pour principe fondateur d'une part, le multimarquisme, et d'autre part, le parcours omnicanal des clients qui devient phygital. Cette vision de ventes multimarque s'accompagne d'une approche par marque qui restera focalisée sur un périmètre produits, de prix et de communication. Ils demeurent des sujets fondamentaux de création de valeurs et d'identité de marque, car chacune d'elle doit trouver sa propre croissance.

Comment cette évolution se concrétisera-t-elle dans le réseau des Agents Peugeot ?

Le nombre de demandes émanant des Agents Peugeot pour associer un panneau Opel ou Citroën à leur point de ventes est grandissant. Aujourd'hui, sur les 1850 Agents Peugeot de l'hexagone, près de 300 sont déjà multimarques. Mais le multimarque doit être au service de la Marque, et pas le contraire. Un client doit être fidélisé à une marque. Il ne faut pas qu'il y ait de doute là dessus.

Quels sont les impacts opérationnels à attendre pour le réseau ?

Depuis le 1^{er} janvier, les Business Coach remplacent les Zones Managers au sein des cinq directions régionales. Leurs missions ont évolué. Ils ont pour fonction notamment la mise en place du multimarque au sein du réseau des Agents. Ils sont supervisés en centrale par Michaël Dubois-Roux qui assurera la coordination et les animations commerciales. Aux côtés de la direction des opérations orientées vers les ventes, deux entités supports interviendront d'une part

en soutien au réseau, et d'autre part dans la définition des tableaux de suivi au sein des DR. La redéfinition des tâches leur permettra de se concentrer sur l'essentiel à savoir l'accompagnement, les nominations d'Agent, les projets multimarques, l'animation commerciale et financière.

Quelle est la place des Agents dans ce nouveau schéma ?

Les Agents sont une force pour nous. Nous avons tout intérêt à les conserver demain. Ils sont déterminants en particulier sur le canal de ventes à particuliers et des VU. A ce titre, ils ont un rôle essentiel à jouer à l'heure des évolutions produits (nouvelle 408) et technologiques (apparition de l'hybride) attendues en 2023. Nous avons besoin d'un réseau uni pour atteindre l'objectif de ne vendre que des véhicules électriques en 2030.

Quel regard portez-vous sur le lancement de la marque Peugeot Proximity ?

Il est nécessaire de bien coordonner les programmes de la marque avec les relais



Christophe Prévost,
Directeur du Commerce France de Peugeot

qui peuvent être fait via un label comme Peugeot Proximity. L'enjeu est d'éviter toute confusion dans l'esprit des clients. Revenir à l'ADN du réseau des Agents basé sur la proximité et le communiquer nous va bien. Il faut co-construire cette démarche. Nous sommes ouverts à des méthodes d'après-vente, de fidélisation et de marketing.

« La fidélité sur le VE compensera la baisse d'activité en entretien »

Un aspect souvent occulté sur le véhicule électrique repose sur la fidélisation dans la durée des clients, souligne Christophe Prévost, Directeur du Commerce France de Peugeot. Elle vient compenser la baisse des opérations habituelles liées aux vidanges, aux bougies, aux distributions... Plus de 90% des achats d'un VE reposent sur des contrats de financement de type LOA qui intègrent un contrat de maintenance. L'objectif est de poursuivre le cycle de vie du véhicule électrique sur le VO avec une nouvelle LOA, nous indique-t-il. Travailler sur le coût total de progression qui incorpore un loyer, permet de compenser le coût d'achat d'un VE qui reste élevé même sur un modèle de trois ou quatre ans. « Sur le VE, nous envisageons une fidélité de 100% pendant toute la durée de vie du véhicule. »

RENDEZ-VOUS A L'EVENEMENT NATIONAL AMBITION PROXIMITY VO ET APV

Samedi 25 mars 2023, le Groupement vous attend à son évènement national au Groupama Stadium de l'Olympique Lyonnais. Il sera placé sous le signe du VO et du commerce APV. Approvisionnement, financement, coaching, marketing direct... les parcours proposés se veulent didactiques et les ateliers pédagogiques

A Lyon, ce printemps, le GAAP affichera ses ambitions de proximité car c'est un fait acquis désormais, le réseau ne pourra plus compter sur le modèle économique d'aujourd'hui pour préserver son avenir. Le GAAP invite tous les Agents Peugeot à partager les solutions que les collègues ont mis sur pied pour anticiper l'évolution des métiers. Leur objectif est d'apporter des réponses à toutes leurs questions. Le rendez-vous sera placé sous le signe des débats grâce à des tables-rondes et des mises en situation animées par les partenaires et les représentants des Groupes de Travail du GAAP.

Présenter les enjeux du Peugeot Proximity

L'objectif de la journée est de permettre aux Agents de toucher du doigt la réalité du programme Peugeot Proximity dans son ensemble, explique Karim Hamadache, premier vice-président initiateur du projet. La stratégie dépasse le seul cadre des campagnes d'affichage. « Elle vise à mettre en avant notre savoir-faire. Nous devons occuper le terrain pour devenir des acteurs locaux incontournables, y compris multimarque, que ce soit en vente VO ou en APV ». En APV, l'orientation présentée à Lyon repose sur « une approche clients » optimisée grâce à la démarche Peugeot Proximity. L'accent porte sur le comportemental à travers le coaching d'une part, et l'approche digitale via le programme Business Digital de marketing prédictif et direct d'autre part. Le nouveau site Internet des Agents Peugeot du Groupement viendra compléter le dispositif. « Nous devons être présents sur tous les canaux, poursuit le responsable. Notre proximité sur le terrain, tout en nous appuyant sur notre base clients pour mettre en place des moyens de communication moderne. »

Optimiser le commerce après-vente

Les mises en situations organisées au cours de la journée seront animées par les représentants d'ETAI sur la partie digitale, et Caroline Corblin pour la formation. Elles mettront l'accent sur les solutions pensées par et pour les Agents. L'approche se veut informative, pédagogique et concrète. Présenté cet automne en marge du salon Equip Auto et du Mondial de Paris, la marque Peugeot Proximity se déploie désormais auprès des Agents du Groupement. « Nous installons aujourd'hui la marque dans le réseau. La prochaine étape s'orientera vers la clientèle », indique encore Karim Hamadache. Et de souligner : face au changement de la distribution, Peugeot Proximity représente l'opportunité à saisir ! Et le Groupement s'emploie à trouver de nouvelles activités qui assureront la rentabilité du réseau de demain et qui permettront à chacun de se projeter.

Une activité VO devenue incontournable

« Le moment est venu pour les Agents de développer l'activité VO, explique Sylvain Grandjean, vice-président du GAAP en charge du VO. Il va falloir compenser la baisse du marché VN, tout en pensant aux entrées atelier de demain. » Si le constat est partagé par les Agents du réseau, la dynamique engagée reste encore trop timide dans les points de ventes. Au-delà des initiatives déjà déployées par les équipes du Groupe de Travail (newsletter, GT VO, site internet, partenariats...), les rencontres et les échanges attendus le 25 mars ont pour vocation « de sensibiliser et de convaincre » les Agents. Mais pas seulement. Elle vise également à partager les bonnes pratiques des faiseurs pour gérer une activité VO en toute indépendance, et sans contrainte.

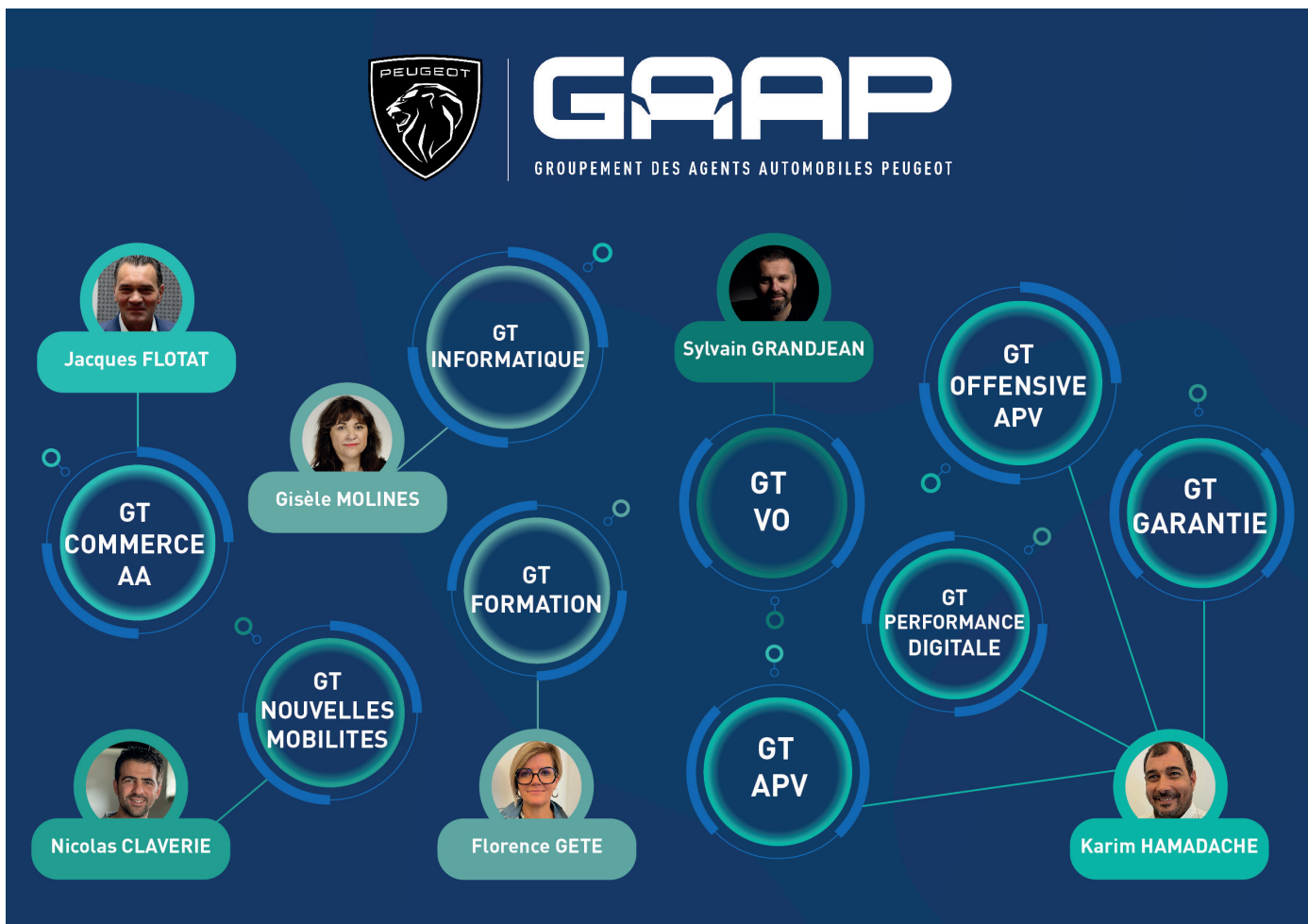


Une plongée en immersion dans l'univers du VO placée sous le signe du sport et de la performance à l'image du fondateur du club de l'Olympique Lyonnais. Car la cohésion, la rigueur, le challenge sont nécessaires pour entreprendre ou se développer.

Présentation des étapes Peugeot Proximity du VO

Des Agents qui bénéficient de l'appui du GAAP et de l'ensemble de ses partenaires. Véritables chevilles ouvrières du dispositif, ces derniers interviennent à chaque étape du commerce. « Un Agent qui ne ferait pas de VO aujourd'hui, a toutes les cartes en mains pour débiter et développer son activité VO grâce à l'accompagnement et aux conseils proposés », remarque Sylvain Grandjean. Une boîte à outils a même été créée pour simplifier l'approche des adhérents. Parmi les actions déployées, le sourcing repose sur un partenariat opéré avec ATB Auto, le pricing fait appel à l'expertise d'Indicata, la gestion du parc VO et la diffusion des annonces à Tec3H jusqu'à la publication sur peugeotproximity.fr et La Centrale. Le détournement des photos à Carlab, le financement bénéficie d'un accord avec Sofinco (ex-Viixel) et la garantie s'appuie sur TLSA et Cirano. La vente de prestations additionnelles comme le traitement déperlant Waxoyl sera aussi proposée en démonstration live lors de l'évènement.

LA GALAXIE DU GAAP



Une mobilisation permanente des élus dans les Groupes de travail. Qu'ils soient animateurs ou simples membres, ce sont tous des bénévoles qui font preuve d'une véritable détermination. Peugeot Proximity est le résultat de leur engagement personnel, ils défendent l'esprit collectif au service des adhérents. Une belle et grande équipe fédérée autour d'un sentiment d'appartenance indéfectible. Ils vous invitent à les rejoindre le Samedi 25 mars au Groupama Stadium de l'Olympique Lyonnais

Dépt. 31 - RA PEUGEOT

Agent AA3 - 50km de Toulouse
 Zone rurale 4km autoroute Toulouse Tarbes
 Clientèle rurale et fidèle
 1 Mécanicien - 1 BTS - 1 Apprentie - Couple de gérants
 Atelier 200 m² + magasin 80 m²
 Hall et réception aux normes PSA en 12/2020
 Parking clôturé 1 000 m²
 Logement de fonction
 Possibilité extension terrain 6 000 m²
 Activité : 25/30 VN - VO à développer (demande importante)
 Tel : 06 07 53 65 53

Dépt. 59 - RA PEUGEOT

Vend cause retraite
 Bonne situation près de Lille
 Mécanique - Carrosserie - Peinture
 1 mécanicien - 1 RT - 2 carrossiers peintres - 1 préparateur
 1 vendeur - 1 réceptionnaire - 1 secrétaire comptable
 Surface totale 2 763 m² dont 929 m² couvert
 Hall d'expo + réception + bureaux = 370 m²
 Atelier carrosserie = 560 m² - Activité : 50 VN / 220 VO
 CA : 3 000 000 € - FDC : 450 000 €
 Tel : 06 15 89 32 04

Dépt. 60 - RA PEUGEOT

Vend fonds cause retraite
 Mécanique / carrosserie / peinture
 CA : 458 000 € - FDC : 160 000 €
 Vente murs + habitation spacieuse de 220 m² entièrement rénovée
 Tel : 06 80 24 12 35

Département 76 RA Peugeot

Dans un rayon de 15km de Rouen, situé à un endroit stratégique
 Vend fond de commerce, Agent AA2 certifié Odas, Pack Starter, au normes constructeurs
 9 Personnes hors gérants et apprentis
 Possibilité de faire 2 marques - Places de parking
 2 Cabines de peintures - 8 Ponts - 1 Cabine de préparation - 1 Dépanneuse - Prêt de véhicules
 2.000M - Carrosserie - Mécanique - Peinture vente VN - VO entre 100 à 150 à développer
 C-A 2.000 000€ - FDC : 750.000€
 Tel : GAAP : 02.38.22.12.01

Département 56 RA Peugeot

Vend fonds de commerce + possibilité mur pour cause retraite.
 Agent AA3 Région Bretagne sud proximité Lorient situé dans un endroit stratégique
 avec bonne notoriété
 8 salariés + Gérant stable depuis 13 ans mécanique, carrosserie, peinture, dépannage
 4 mécaniciens + 1 carrossier peintre + 1 TDA + 1 secrétaire + 1 comptable
 6 ponts élévateurs récents + 2 stations climatisation récent + cabinet de peinture + géométrie
 1 camion de dépannage - 10 véhicules de courtoisie
 Vente VN- VO environ 150 véhicules annuel - Parc 35 VO permanent
 Evolution possible CA 2 200 000 euros
 EBE 250 000 euros
 Tél 06.08.31.67.97

**AMÉLIORER VOTRE PRODUCTIVITÉ
 AVEC NOTRE NOUVEAU DMS**

winmotor *next*

Notre DMS de nouvelle génération vous permet d'augmenter votre chiffre d'affaire, de gagner du temps sur vos tâches quotidiennes et ainsi d'en consacrer davantage à vos clients et enfin de connecter tous les outils de votre réseau.

Pourquoi choisir notre DMS ?



Accessible



Instantané



Collaboratif



Guidé



Simple

Découvrez les modules de notre logiciel



APV mécanique



APV Carrosserie



Gestion & pilotage



Vente VO VN



Pièces de rechange



Marketing

Retrouvez tous les spécifiques de votre marque dans notre logiciel



Interface service box v14*



DGC : Dossier Garantie Contrat



Intégrations des tarifs et BL/Factures des plaques



Etc. Et bien plus encore...



Découvrez le témoignage d'un client Peugeot déjà installé !

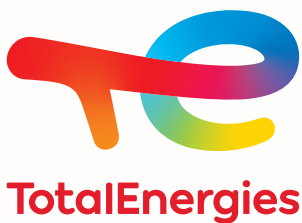


*A l'heure où nous rédigeons cette annonce, la certification Service Box V14 est en cours, les autres éléments étant déjà certifiés.

25 YEARS

PEUGEOT RECOMMENDS TOTAL

TOGETHER
WE —
DRIVE THE
— FUTURE



PEUGEOT RECOMMANDE TOTAL

